QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

Pour des études marketing vivantes

4ème édition enrichie et augmentée

Mars 2014

www.qualiquanti.com

QualiQuanti - Marketing & Télévision - TestConso
12bis, rue Desaix • 75015 PARIS
Tel : +331.45.67.62.06 •
SARL au capital de 20.000 ¤ - RCS Paris 380 337 618

Sommaire

Introduction : Le renouveau des études marketing 1

I - La considération des interviewés, partenaires des instituts d'étude... 3

Le questionnaire comme expérience culturelle enrichissante 3

Comment l'émotion dirige notre cerveau 7

Stimuler et entretenir la coopération des interviewés 10

Vers les études relationnelles : quand CRM et enquêtes consommateurs se rejoignent 12

La perception des canaux d'interrogation et son impact sur la motivation à répondre 16

Têtes à claques : le sondage téléphonique parodié 25

II - La nécessaire articulation du quali et du quanti 30

Des études quanti plus quali 30

Pour en finir avec l'opposition entre quali et quanti 37

Quand quali et quanti se contredisent : les leçons à tirer 51

Les différents types d'études quantitatives 54

Le quali-quanti®, la 3ème voie des études 59

III - Réflexions sur les outils et les pratiques 61

Recrutement des consommateurs : les vrais enjeux 61

La qualité dans le recrutement des consommateurs 65

8 à 10 réunions de groupes, 30 à 40 entretiens : quel avenir pour les « gros » quali ? 71

Les entretiens semi-directifs par téléphone 78

Les tests de publicité : favoriser le dialogue annonceur-agence 80

Les free lance dans les études qualitatives 82

De l'importance de l'image dans les études marketing 84

La rentabilité du métier des études (point de vue d'un institut) 88

IV - L'intelligence créative au service des études 97

Qu'est-ce que l'intelligence créative ? 97

L'intelligence créative au cœur d'une démarche d'études innovante 100

QualiQuanti au service de l'intelligence créative 103

V - Lectures et recherche fondamentale pour éclairer le métier des études 113

Etudes marketing et pensée complexe (Edgar Morin) 113

Intelligence collective : quels apports pour les études marketing ? (Jean-François Noubel) 116

QualiQuanti : omniscience, honnêteté intellectuelle et intelligence collective *122*

Histoire des sondages (Loïc Blondiaux) *127*

V - L'histoire et la stratégie de QualiQuanti racontées par son fondateur, Daniel Bô 128

INTRODUCTION : LE RENOUVEAU DES ETUDES MARKETING

Depuis la création du blog www.marketingetudes.com début 2006, de nombreux articles sur le métier et la pratique des études ont été écrits. Ces articles sont le fruit d'une réflexion permanente que nous menons chez QualiQuanti à partir de recherches, de lectures et d'analyses des pratiques.

Ces articles portent essentiellement sur plusieurs domaines privilégiés : les études marketing sur internet d'une part, et la critique de la pratique sondagière en général. Cette réflexion a été enrichie par un travail d'introspection avec le décryptage de la stratégie de QualiQuanti et l'explicitation de notre philosophie d'intelligence créative.

Pour aider le lecteur occasionnel à s'y retrouver, ces textes ont été compilés dans deux publications autonomes :

1. Les articles consacrés aux études par Internet ont été regroupés dans « le BOOK des études online ». Ce BOOK est complété et actualisé en permanence. La 7ème édition vient de sortir et peut être commandée à l'adresse http://bit.ly/NNByjw

2. Les articles de réflexion sur la critique de la pratique sondagière paraissent dans cet ouvrage. En réponse notamment à Alain Garrigou qui présente les sondages comme une « parodie de science » ou une « science brumeuse », il faut expliquer à quelles conditions le service que nous apportons est fiable et repose sur des bases solides. Il faut aussi faire son autocritique, et sortir de l'idéologie positiviste. Il y a une certaine pratique des sondages, qui assèche la réalité du vécu sous une illusion de scientificité, en considérant les interviewés comme des machines à répondre. La motivation de l'interviewé doit être analysée et cultivée.

Nous regroupons aujourd'hui dans ce recueil 6 chapitres :

- **Chapitre 1 sur la relation aux interviewés** : réflexion sur l'expérience du questionnaire, la mobilisation des émotions, les moyens de stimuler la motivation et la coopération
- **Chapitre 2 sur l'articulation quali/quanti** : l'absurdité de cette opposition, la superficialité de certaines études quantitatives, l'illusion du tout quanti et l'approche quali-quanti comme 3ème voie

- **Chapitre 3 sur les réflexions autour des outils et des pratiques** : le recrutement, les gros dispositifs quali, le quali par téléphone, les test de publicité et les free lance
- **Chapitre 4 sur l'intelligence créative, philosophie de QualiQuanti**.
- **Chapitre 5 sur des notes de lecture permettant d'éclairer les études** avec Edgar Morin, Jean-François Noubel et Loïc Blondiaux.
- **Chapitre 6** : **l'histoire et la stratégie de QualiQuanti** vue par son fondateur.

Par ailleurs, pouvez lire quelques éléments de réflexion les médias et la sémiologie sur les blogs www.analyse-semiologique.com et www.brandcontent.fr.

Pour recevoir nos livres blancs autour du brand content et de la brand culture, inscrivez-vous via le lien suivant : http://bit.ly/NNByjw

Daniel Bô, Pdg de QualiQuanti

I - LA CONSIDERATION DES INTERVIEWES, PARTENAIRES DES INSTITUTS D'ETUDE

Le questionnaire comme expérience culturelle enrichissante

Interview de Daniel Bô par François Laurent, co-président de l'Adetem

François Laurent : Tu considères qu'un questionnaire doit être une « expérience culturelle enrichissante ». N'est-ce pas exagéré ?

Daniel Bô : Je ne dis pas que c'est toujours possible, mais cela doit être un objectif. Lorsqu'on regarde le paysage des questionnaires proposés sur Internet, je constate qu'ils sont de plus en plus soignés sur le plan du design, mais souvent fastidieux et décevants.

Les questionnaires online sont imprégnés d'une culture rationnelle, informatique et technique et s'inspirent beaucoup du CATI. Le début du questionnaire à base de filtres jette une partie des interviewés inadéquats comme des malpropres. Le titre de l'enquête est rarement attirant et l'entrée en matière est mécanique. Même des questionnaires signés par des marques et adressés à des clients instrumentalisent les répondants. La bonne volonté des répondants est maltraitée, et ce n'est pas avec des incentives symboliques qu'on peut rattraper cette tendance à la démotivation.

Pour le secteur des études, la bonne volonté des interviewés est une matière première quasi gratuite, il faut la préserver. L'individu prend le contrôle, et le sait : on le voit dans tous les domaines du marché. Il n'y a pas de raison que les études échappent à cette tendance. Imagine que demain on arrête quelqu'un dans la rue pour une enquête et qu'il réponde « c'est 100 euros ou rien » (c'est déjà le cas pour certaines études B to B) ou que la jeunesse considère les enquêtes comme inutiles, inintéressantes et s'en détournent systématiquement. Les conditions de possibilité de l'enquête seront très sérieusement compromises. Le développement durable des études passe donc par la stimulation et l'entretien de cette motivation.

FL : Comment s'exprime cette démotivation des interviewés ?

DB : La démotivation affecte surtout les modes de recueils quantitatifs. Elle concerne aussi bien le online que le téléphone ou le face à face. On peut

citer quelques procédés qui altèrent la relation, démotivent les interviewés en favorisant des réponses bâclées :

- La taylorisation et l'anonymisation de l'enquête (il n'y a pas de vrai échange, mais un simple recueil où l'on « pompe » l'interviewé).
- La sélection massive d'individus «piochés» (qui ne sont pas considérés comme des personnes mais comme des échantillons).
- Les questions ennuyeuses et répétitives « à la chaîne », les batteries d'items multiples très éloignés d'une conversation, non naturelles, sans émotion.
- Les filtres qui créent une relation asymétrique et non réciproque avec les interviewés.

Beaucoup de sociologues (les bourdieusiens, mais pas seulement) dénoncent depuis des décennies le manque d'égard vis-à-vis des interviewés, considérés comme des cobayes disponibles. Dans « L'ivresse des sondages » Alain Garrigou pointe notamment « l'ambiguïté du pacte du sondage » et « la coopération nonchalante » voire le refus de répondre des interviewés, dans un contexte de prolifération et de banalisation des sondages. Il met en garde vis-à-vis de la « mise en chiffres » de la « fantomatique opinion publique ».

Les psychologues cognitivistes ajoutent la nécessité pour les enquêtes de capter les réactions émotionnelles des consommateurs. Les questionnaires quantitatifs standardisés font la part belle au rationnel au détriment de l'émotionnel. Ils mettent surtout l'interviewé dans une posture peu favorable à l'émotion. Les études quantitatives font appel essentiellement au rationnel et oublient que nos capacités rationnelles s'ancrent d'abord sur nos émotions. L'émotion stimule l'activité cérébrale, et permet des réponses plus justes, plus investies, plus prédictives. Les questionnaires ennuyeux ou répétitifs, où l'on doit simplement cocher quelques cases suscitent peu d'émotion.

FL : En quoi les questions ouvertes constituent-elles une solution au problème de démotivation ?

DB : C'est une partie de la solution. Les interviewés, plus particulièrement les latins, refusent d'être enfermés dans des questionnaires dans lesquels ils se sentent mal pris en compte et qui nient leurs spécificités. La culture de l'enquête par questionnaire fermé convient mieux à la culture anglo-saxonne. Aux USA, les écoliers et étudiants sont évalués via des QCM alors qu'en France on est plus dans la culture de la copie, de la rédaction à la dissertation.

Les formats de questionnaires fermés standardisés empêchent l'expression de l'individualité et renvoient sans cesse au fait que l'individu s'inscrit dans une masse. L'américain l'accepte plus facilement car il valorise le fait d'appartenir à une communauté.

Les questionnaires semi-ouverts permettent à chacun, s'il le souhaite, d'exprimer sa touche personnelle (qu'il est obligé de réfréner dans les enquêtes fermées). Lorsqu'un interviewé répond à un questionnaire online fermé, il a l'impression de s'adresser à un ordinateur. Il n'aura pas de scrupule à jouer avec la machine. S'il y a des questions ouvertes, il aura le sentiment de s'adresser à quelqu'un qui va le lire et cela change totalement la posture.

L'approche semi-ouverte a le mérite de favoriser l'état émotionnel par les questions ouvertes qui permettent aux individus de s'associer à leur expérience et leur ressenti. Il faut s'efforcer de rendre les questionnaires stimulants et vivants par tous les moyens (sujet intéressant, ergonomie impliquante, plaisir esthétique, support à la réflexion et prise de conscience d'un sujet, intégration de stimuli, etc.). Ce n'est pas un hasard si les modes de recueil qualitatifs (entretiens, groupes, quali online, etc.) ne sont pas touchés par ce problème.

FL : Comment peut-on concrètement construire ces expériences enrichissantes ?

DB : Les instituts d'études doivent passer d'études mécaniques à des études émotionnelles. Ils doivent chercher à susciter l'enthousiasme des interviewés. La première chose est de se mettre à la place de l'interviewé et de trouver des manières de stimuler l'activité cérébrale. Il faut cesser les conceptions formalistes et les techniques, plus scientistes que scientifiques, qui manquent presque toujours l'essentiel, en se fixant sur les signes extérieurs de la rigueur.

Voici quelques règles de base pour construire un questionnaire motivant débouchant sur une expérience impliquante :

- Un sujet intéressant et attractif : le sujet doit être intéressant et s'il ne l'est pas *a priori*, il faut le rendre intéressant.
- Se sentir guidé dans le déroulement de l'enquête.
- Des questions précises et immédiatement compréhensibles.
- Le sentiment de pouvoir s'exprimer et d'être utile.
- Une enquête qui fait le tour du sujet.
- Une enquête ludique et animée.
- Une durée d'interrogation en adéquation avec le niveau d'implication.

- Un format de questionnaire qui favorise une réponse réfléchie : voir à ce sujet nos réflexions sur le questionnaire panoramique vs séquentiel[1].

Chaque enquête doit être l'occasion pour l'interviewé d'apprendre sur soi et sur le monde. Le questionnaire doit donner des infos, susciter des réactions, mobiliser les émotions, les souvenirs, le ressenti, l'imagination. Les interviewés doivent recevoir dans la mesure du possible des feedbacks en cours ou en fin de questionnaire.

FL : As-tu des exemples de questionnaires stimulants ?

DB : En éditorialisant certains questionnaires, on peut doubler le taux de retour alors qu'au final les mêmes questions auront été posées. Le configurateur proposé par Harris Interactive, où l'interviewé construit son offre idéale à l'aide d'un logiciel, montre qu'une interrogation peut se faire sous forme de jeu. Le phénomène du Tryvertising illustre une voie possible puisque dans le Sample Lab à Tokyo des interviewés paient pour accéder en avant-première à des nouveaux produits et pour donner leur avis. Dans ce cas, on joue sur la curiosité des consommateurs vis-à-vis de la nouveauté. Une dotation originale ou l'envoi d'un produit à essayer à domicile sont des moyens simples de mobiliser l'intérêt.

La contextualisation des questionnaires est un puissant levier car on constate que les interviewés sont très motivés pour s'exprimer lorsqu'on les interroge juste après un achat ou une expérience. Le développement de formats d'interrogation sous forme de forums-questionnaires où les répondants peuvent échanger entre eux constitue un remède à l'isolement de l'interviewé, seul dans son couloir.
Un moyen à la portée de tous pour dynamiser un questionnaire consiste simplement à mettre des supports tout au long du parcours (images, vidéos, liens vers un site web, etc.). Cela permet à la fois d'introduire des *stimuli* émotionnels et de gratifier l'interviewé en lui apportant de l'information ou du plaisir.

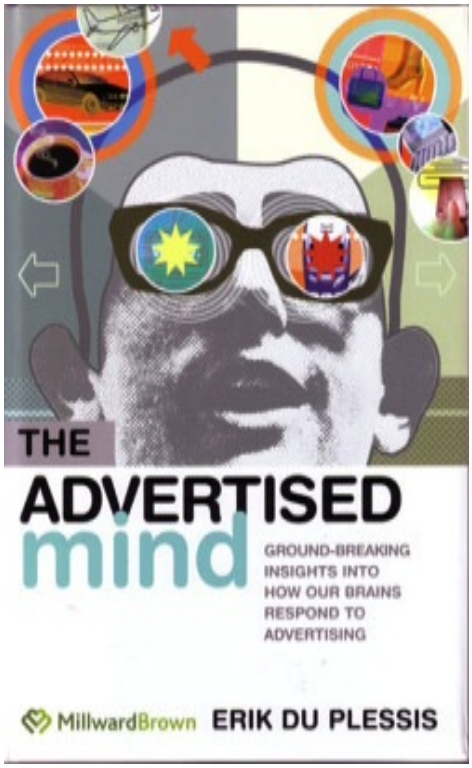
Dans un questionnaire pour le magazine ELLE, nous avions demandé à des femmes de « décrire un souvenir de corps d'homme qui vous a particulièrement émue » puis nous les avions fait réagir à quelques visuels d'hommes dénudés. La satisfaction des interviewées en fin de questionnaire était manifeste. Tous les sujets ne sont pas aussi stimulants, mais il y a des potentialités, qui ne demandent qu'à être exploitées.

---

[1] Book des études online – Chapitre IV

Comment l'émotion dirige notre cerveau[2]

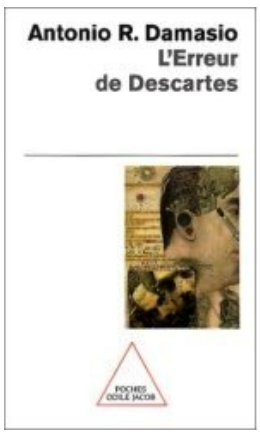
Par Daniel Bô et Matthieu Guével, directeur d'études chez QualiQuanti, à partir de l'ouvrage d'Erik du Plessis.

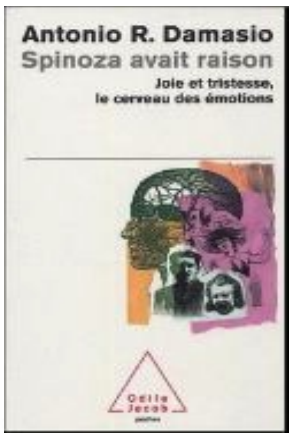


Qu'est-ce qui fait que nous retenons certaines publicités et pas d'autres, qu'est-ce qui nous attire vers tel ou tel message de marque, comment peuvent-ils influencer nos achats ? La réponse tient en un mot : l'émotion.

Pour comprendre l'efficacité publicitaire, Erik du Plessis se penche sur le fonctionnement du cerveau, et mobilise quelques découvertes récentes faites en sciences cognitives. Il met en avant le rôle joué par *l'émotion* sur les fonctions supérieures du cerveau, et en particulier sur la raison. L'agrément (*ad liking*) y apparaît comme le meilleur indicateur de l'efficacité publicitaire, ce qui invite à modifier certains réflexes, jusque dans la pratique des études (pré-test et post-test).

Les dernières recherches en sciences cognitives ont revalorisé et souligné le rôle joué par les émotions dans le fonctionnement du cerveau. Depuis Descartes, la raison et l'émotion étaient considérées comme opposées, la seconde étant même subordonnée à la première (sauf désordre passager, c'est la raison qui nous gouverne). Même les théories de la complémentarité cerveau gauche / cerveau droit ont toujours postulé la séparation de la raison et de l'émotion.





Les découvertes popularisées depuis quelques années par le professeur Damasio (*L'Erreur de Descartes, Spinoza avait raison*), ont montré que c'est l'inverse qui est vrai : non seulement émotion et raison ne sont pas opposées, mais en plus notre comportement est bien plus sûrement guidé par nos émotions, qui sont le socle de notre raison.

[2] The Advertised Mind, Millward Brown, 2005

Du point de vue neuronal, le cerveau marche à l'émotion. Pour Du Plessis, il s'agit de rien moins qu'un changement de paradigme.

En (très) gros, tout ce que nous percevons suscite en nous des réactions neuronales qui sont d'abord prises en charge par l'amygdale, une sorte de centre de tri, où chaque stimulus extérieur est affecté d'une charge émotionnelle, avant de passer par l'hippocampe, siège d'une analyse rationnelle plus poussée (chapitre 6).

Il existe d'infinies nuances d'émotions, mais selon du Plessis, à leur niveau instinctif, les émotions sont soit positives, soit négatives : cet objet est-il dangereux ou agréable ? Dois-je m'en méfier ou l'approcher ? La survie et le bien-être d'un organisme dépendent de sa capacité à rechercher les émotions positives (maximiser le plaisir), et rejeter les négatives (synonyme de déplaisir, ou de danger). Si nous voyons sur la route un objet en forme de serpent, nous sursautons et nous mettons sur nos gardes, de façon instinctive, bien avant de réaliser qu'il ne s'agit que d'un bâton : l'émotion parle en premier, et « demande » aux fonctions supérieures de faire attention à l'alerte donnée. Ce filtrage par l'émotion correspond au moindre coût pour l'organisme : il est préférable d'avoir peur devant un bâton qui s'avère être un serpent que de ne pas se méfier devant un serpent pris par erreur pour un bâton. C'est aussi ce qui explique que lorsqu'on demande aux consommateurs de nous dire ce qu'ils pensent de telle ou telle pub, ils disent en premier « j'aime, j'aime pas, parce… ». L'émotion d'abord.

L'apprentissage et la mémoire nous aident à classer les objets de l'environnement selon qu'ils procurent des émotions positives ou négatives (expérience passées, leçons apprises, ouï-dire…), à viser les uns et éviter les autres. Lorsque je vois tel produit sur une étagère de supermarché, l'apparition du logo ou du pack sollicite toute une série de souvenirs liés à cette marque, et je m'oriente instinctivement vers celle qui a réussi à créer une trace mémorielle chargée de la plus forte émotion positive (soit parce que je l'utilise tout le temps, soit parce que j'y associe un souvenir heureux d'enfance… soit enfin parce que j'ai aimé la pub).

Cette mise en sourdine des fonctions rationnelles dans la marche du cerveau, permet à Du Plessis de clarifier certains débats sur la clé de l'efficacité publicitaire. L'efficacité d'une pub (mémorisation et persuasion) ne dépend pas d'abord de la longueur du spot, de sa fréquence de diffusion, de son taux d'exposition (le fameux stade des « trois expositions »), des arguments qu'on y développe (chapitre 1).

L'efficacité d'une publicité dépend surtout de sa capacité à susciter une *émotion positive* dans l'esprit du spectateur. Autrement dit : il faut *aimer* la

pub. Lorsque les gens aiment la pub, ils s'en souviennent mieux, ont envie de la revoir, et sont mieux disposés à l'égard de la marque. L'enjeu consiste à :

- Créer dans le cerveau une trace mémorielle chargée d'une émotion positive,
- Associer cette émotion positive à la marque (c'est le danger des publicités appréciées mais non attribuées, chapitre 17). Toute apparition future de la marque ouvrira dans le cerveau la boîte des souvenirs, et l'émotion (positive ou négative) qui leur est associée décidera de l'achat, bien avant l'intervention consciente de tout choix rationnel.

La difficulté consiste à définir plus précisément ce que « aimer la pub » veut dire, car cela va bien au-delà du divertissement et de l'humour. Il y a plusieurs façons d'aimer la pub, si elle divertit bien sûr, mais aussi si elle apporte une information utile, crée de l'empathie (chapitre 15), ou même, ce qui n'est que très furtivement abordé dans le livre, de la possibilité d'interaction et d'échange (voir à l'inverse les effets négatifs de la non-originalité, de la confusion, de l'agressivité).

On peut sans doute discuter de l'ampleur du « changement de paradigme » en question. En particulier, l'opposition schématique émotion / raison que l'on prête à Descartes paraît sortie tout droit d'un digest du *Discours de la méthode*, et pourrait être nuancée par une lecture suivie des *Passions de l'âme*. De même, le souvenir des théories mécanistes du XVIIème / XVIIIème siècle sur le fonctionnement des impressions faites dans le cerveau comme sur une plaque de cire, et associées à un plaisir ou déplaisir (y compris chez Descartes pour le dressage des chiens) rappellent – par certains aspects – les découvertes qu'on nous présente comme des révolutions.

Il est clair que le livre est une synthèse très éclairante et agréable, avec de très nombreux insights, y compris sur le métier des études. Cet ouvrage confirme la nécessité pour les enquêtes de capter les réactions émotionnelles des consommateurs. Les questionnaires quantitatifs standardisés font la part belle au rationnel au détriment de l'émotionnel. Ils mettent surtout l'interviewé dans une posture peu favorable à l'émotion. Or, l'émotion stimule l'activité cérébrale, et permet des réponses plus justes, plus investies, plus prédictives. A l'inverse, les questionnaires ennuyeux ou répétitifs, où l'on doit simplement cocher quelques cases suscitent peu d'émotion. L'approche quali-quanti que nous défendons a le mérite de favoriser l'état émotionnel non seulement par les questions ouvertes qui permettent aux individus de s'associer à leur expérience et à leur ressenti, mais aussi par un soin particulier pour rendre les questionnaires stimulants et vivants (sujet intéressant, ergonomie impliquante, plaisir esthétique, support à la réflexion et prise de conscience d'un sujet, intégration de stimuli, etc.).

Stimuler et entretenir la coopération des interviewés

Par Daniel Bô

La communauté des études marketing et opinion en France considère souvent la bonne volonté des interviewés à participer aux enquêtes comme un acquis. Il est vrai que nous avons la chance de bénéficier d'une population qui s'exprime volontiers si on la sollicite. Lorsque nous menons des études online avec le même type de questionnaire dans plusieurs pays, nous constatons que les français s'impliquent plus dans les questions ouvertes que les anglais ou les allemands.

Pourtant, la baisse des taux de réponse sur certaines cibles, et la montée d'une certaine désaffection vis-à-vis des sondages, montrent qu'on ne pourra pas éternellement compter sur cet acquis. Il est essentiel de s'interroger collectivement sur ce qui pousse les participants à répondre, et sur la manière de les (re)motiver aux études consommateur.

La participation des interviewés ne peut pas durablement se borner à une simple « coopération nonchalante ». On doit viser un partenariat, où chacun y trouve son compte.

La mobilisation des sociétés d'études américaines

Aux Etats-Unis, les instituts d'études ont pris conscience de cet enjeu en créant The Council for Marketing & Opinion Research (CMOR), une association pour promouvoir la participation aux enquêtes. Au programme du colloque d'octobre 2007 de cette association, les sujets suivants ont été traités :

- les nouvelles méthodes de recrutement en quali
- les attentes des répondants en termes d'incentives
- favoriser la motivation des participants sur les études de longue durée
- le cas des études qualitatives online
- etc.

Lors du séminaire 2006, le CMOR avait évoqué des sujets, tels que les incentives des enquêtes par téléphone et des carnets de consommation, l'interrogation de populations spécifiques telles que les enfants, les jeunes adultes, les minorités ethniques, etc.

Dans leur programme de formation des enquêteurs, le CMOR a un module sur la maîtrise de la voix, un module pour avoir de l'assurance face à l'interviewé (en évitant d'être passif ou agressif), un module pour apprendre à

réagir et à argumenter face aux refus de répondre et un module business to business sur l'interrogation dans le milieu professionnel.

Tous ces outils témoignent de l'attention particulière que les instituts américains accordent à la qualité de la relation avec l'interviewé, et à l'amélioration du niveau d'implication pour l'amélioration des réponses.

« Your opinion counts. Participate »

Le CMOR a également mis en place un programme de promotion de la participation aux enquêtes intitulé « Your opinion counts. Participate ». Ils défendent auprès du grand public les droits du participant aux enquêtes et ont créé un label de qualité. L'objectif est notamment de lutter contre les enquêtes à vocation commerciale, où l'interview est l'amorçage d'un processus de vente. Le répondant n'est pas seulement un panier moyen à conquérir (ce qu'il est aussi), mais un partenaire avec un avis à prendre en compte, et cela doit se sentir dans les enquêtes. Ils militent aussi pour une clarification de l'enquête (nature de l'enquête, identité de l'institut mandaté) et un respect de l'interviewé (préservation de l'anonymat, horaires de sollicitation, professionnalisme de l'interrogation).

Pour une éthique de l'interrogation des consommateurs

Il serait bon que l'interprofession (Syntec, Irep, Adetem, UDA) se mobilise autour de ce thème de la motivation en évitant de se focaliser trop exclusivement sur la mise à l'écart des consommateurs professionnels.

Il est important d'éviter la professionnalisation des interviewés, mais il est aussi très utile de donner une bonne image des enquêtes à la population française afin que le plus possible de consommateurs aient envie de participer. Or j'observe que les médias (presse et TV) présentent souvent les enquêtes consommateurs comme des bons plans pour gagner des cadeaux ou de l'argent (dans une optique Système D) et montrent peu l'utilité des études pour l'amélioration des produits et des services.

Il faudrait également une concertation sur le niveau et le mode de distribution des incentives et une professionnalisation des différents types d'enquêtes. L'interrogation d'un consommateur doit être le plus possible une expérience enrichissante et ne peut consister en un alignement de questions mécaniques et répétitives. Il y a urgence à proposer un autre modèle, coopératif, où compte avant tout l'implication du participant, et la qualité du dialogue établi.

Vers les études relationnelles : quand CRM et enquêtes consommateurs se rejoignent

Par Daniel Bô, à la suite d'un échange avec Patrick Mathieu, expert notamment des questions relationnelles.

Les marques disposent d'une palette de moyens pour animer et entretenir la relation avec les consommateurs : cartes de fidélité, consumer magazine, offres promotionnelles, dotations ou avantages divers. Le sondage, en tant qu'outil d'interaction entre une marque et ses consommateurs, fait potentiellement partie de cette panoplie du marketing relationnel et du CRM (Customer Relationship Management).
Internet favorise même la mise en œuvre d'une vraie politique d'enquêtes relationnelles, à un niveau encore jamais atteint. À condition de s'entendre sur ce qu'est une relation digne de ce nom, et d'intégrer l'enquête dans une politique d'ensemble qui lui donne sens.

La qualité d'une relation client dépend du respect d'un certain nombre d'éléments. Elle s'appuie notamment sur l'échange réciproque, l'inscription dans la durée, la connaissance mutuelle, des gages de confiance, et de façon générale le sentiment d'une prise en compte personnalisée du consommateur. Si le sondage est administré en-dehors de tout contexte, et « tombe » du ciel de façon aléatoire sans bénéfice pour l'interviewé, auprès d'une cible mal identifiée ou assimilée à « n'importe qui », l'enquête pourra être utile en elle-même, mais elle ne contribuera pas à nourrir une relation.

Un sondage initié par une marque à destination de ses clients et prospects constitue un **acte de communication fort**, quel que soit son objectif. Lorsque la mairie de Paris diffuse plusieurs centaines de milliers de questionnaires aux parisiens sur la circulation ou lorsque le Club Med sollicite ses clients en fin de séjour pour leur demander leur avis, on est bien dans une logique relationnelle.

Avec le questionnaire papier et le canal postal, le relationnel est possible mais limité, car il laisse peu de place à l'interactivité. L'envoi postal est un moyen non intrusif de transmettre régulièrement des informations et des propositions commerciales. Il peut être assorti de questionnaires imprimés à renvoyer mais le rythme de l'échange est long et la voie de retour est faible.

Quant au téléphone, est un média très interactif mais il est délicat de mélanger une posture de sondage relationnel avec une posture commerciale. Il arrive encore fréquemment que des télémarketeurs démarrent par un échange téléphonique comme un sondage en dérivant petit à petit sur un registre de vente. Le sondage est utilisé comme une technique d'entrée en

relation pour vendre un produit et un service. Les consommateurs se méfient beaucoup de ce mélange des genres, régulièrement dénoncé par les instituts d'études.

Avec Internet, le rapprochement entre les sondages et le CRM est naturel. Les questionnaires en ligne de type CRM sont clairement signés par les marques et il n'y a pas de risque de tromperie sur l'émetteur. Le consommateur reste libre à tout moment de quitter le questionnaire s'il n'est pas intéressé par l'échange. L'intégration entre questionnaire et proposition commerciale est facilitée sur Internet, où les réponses aux questions peuvent donner lieu à des propositions commerciales, qui restent facultatives.

La souplesse des enquêtes en ligne permet de répondre aux exigences d'une relation jusqu'à devenir une pièce maîtresse du dispositif CRM :

- **En offrant la possibilité d'un échange réel et en favorisant une connaissance mutuelle**. Une vraie relation est une relation réciproque. Certains sondages peuvent devenir une source d'information très riche pour les consommateurs sur un mode interactif. Les logiciels d'enquête peuvent générer des résultats en temps réel et permettre à l'interviewé de se situer sous forme d'une synthèse des résultats des autres participants. Le questionnaire est l'occasion de sensibiliser l'interviewé au travers de stimuli, d'informations, etc.

- **En donnant l'occasion d'une réelle expérience** : les enquêtes relationnelles doivent établir un dialogue riche et vivant sur le fond et sur la forme. Les enquêtes online doivent se mettre le plus possible à la place de l'interviewé en lui proposant une expérience agréable et enrichissante. Dans l'idéal, le questionnaire se hisse au niveau d'une expérience culturelle stimulante, avec des questions ou des exercices qui invitent l'interviewé à se poser des questions qu'il ne s'était pas posées, et laisser place à l'émotion, au plaisir et à la découverte. Dans la pratique, beaucoup de sondages sont ennuyeux avec des formulaires indigestes et des questions qui tendent à « instrumentaliser » les interviewés. Les sites relationnels de grandes marques interrogent souvent leurs visiteurs par le biais de questionnaires pop up assez agressifs, au risque de gâcher une relation qui s'amorce.

- **En montrant que la relation s'inscrit dans la durée** : en prenant en compte les données disponibles et les réponses aux sondages précédents, la marque construit un flux d'études renouvelées en permanence plutôt qu'une succession de « one shot ». Elle peut montrer que la relation construite est authentique, avec une histoire, une évolution, des moments-clés, et qu'elle évolue plutôt qu'elle ne stagne. Idéalement, la série d'enquêtes doit s'inscrire dans un projet plus large dont les participants sont des partenaires.

La massification et la segmentation des études relationnelles

Dans les études à vocation relationnelle, on quitte la logique de l'échantillon (tirage aléatoire) pour une logique de participation. L'objectif est que tous ceux qui sont concernés par le sujet puissent s'exprimer. Lorsque la Mairie de Paris interroge ses habitants sur les conditions de circulation, tout le monde doit pouvoir faire entendre sa voix. Lorsque le Club Med donne la possibilité à ses clients de juger leurs vacances en fin de séjour, tous les clients sont concernés. Ils savent qu'on leur demandera leur avis et cela fait quasiment partie du contrat. A contrario, dans les études relationnelles, ceux qui ne sont pas interrogés sont privés de cette opportunité de relation.

Les études relationnelles sont potentiellement massives avec un très grand nombre de répondants. Cela doit néanmoins cohabiter avec une finesse de segmentation. En même temps qu'on élargit l'importance du public interrogé il faut s'adapter au contexte et à l'individu. Ainsi, une entreprise de distribution d'eau qui s'est fixée comme objectif d'interroger ses clients après chaque intervention se doit d'adapter son questionnaire aux cas de figure : coupure, nouvelle installation, problème de qualité de l'eau, etc. Il faut aussi tenir compte du niveau d'investissement dans la relation et traiter différemment ceux qui ont une relation purement fonctionnelle de ceux qui sont très impliqués et attendent un traitement différent.

Le test de produit en avant-première : contexte privilégié de l'enquête relationnelle

Les consommateurs adorent essayer de nouveaux produits et donner leur avis après usage. Ce contexte de l'essai est un levier très puissant pour stimuler une relation. Pour sélectionner les nouveaux parfums de Danette, plusieurs milliers de consommateurs ont voté pour le chocolat blanc plutôt que le parfum au marron. Dans le même esprit, une marque américaine de bonbons réunissait dans un même paquet 10 parfums et invitait les consommateurs à choisir leurs saveurs préférées.

Ce type d'enquêtes suscite un tel enthousiasme qu'une nouvelle pratique a vu le jour baptisée le « tryvertising ». Ainsi, les consommateurs japonais paient un droit d'entrée pour accéder au Sample Lab ouvert en juillet 2007 à Tokyo. Ce laboratoire de tests propose aux Tokyoïtes de plus de 15 ans d'essayer des nouveaux produits. L'offre de produits va de la sauce barbecue au matériel de fitness en passant par la cosmétique. Le testeur peut emporter jusqu'à 5 produits chez lui mais doit en échange remplir un questionnaire en rapport avec les produits testés.

Tryvertising lab in Tokyo

Ce concept a également débarqué en France avec l'ouverture d'un Smart Store à Paris dans le 9ème (pour 10€ par an, les abonnés peuvent tester de nouveaux produits en magasin).

La perception des canaux d'interrogation et son impact sur la motivation à répondre

Par Daniel Bô, suite à une enquête comparant des différents canaux d'interrogation

La motivation des interviewés est un sujet qui concerne l'ensemble de la profession : instituts, prestataires terrain ou annonceurs. La bonne volonté des interviewés à répondre est finalement la vraie matière première du métier des études, la principale richesse sans laquelle aucune étude ne saurait être menée et dont les perspectives d'avenir dépendent.

Aujourd'hui, la mobilisation du secteur concerne surtout la lutte contre la professionnalisation des interviewés. Or, le véritable enjeu réside plutôt dans le renouvellement des populations et l'implication des répondants. Il faut examiner un à un tous les leviers de motivations afin de préserver ce qui est le capital le plus précieux de ce métier. Nous présentons quelques éléments de réflexion sur ce thème à partir d'une enquête réalisée sur la perception des différents canaux d'interrogation.

Quelles sont les motivations des interviewés ?

De façon générale, les répondants participent aux enquêtes car **ils aiment donner leur avis**. C'est une manière pour eux de travailler à l'amélioration de leur quotidien de consommateur. Mais, pour cela, ils veulent sentir que leur avis compte, est valorisé. D'où l'attente d'un échange réel avec ceux qui sont « derrière » l'enquête. Par extension, la garantie de sérieux de l'enquête est un autre facteur motivant.

Le deuxième élément de motivation est **l'implication dans le sujet** : si le sujet les intéresse, alors quel que soit le mode de sollicitation, les interviewés participent.

Le troisième élément majeur de la motivation est **l'incentive**, souvent absente des enquêtes face-à-face ou par téléphone.

Enfin, répondre à une enquête doit rester un plaisir, **une activité ludique**. Dans l'idéal, les enquêtes devraient susciter l'enthousiasme.

Les leviers de motivations et les causes de démotivations **varient cependant beaucoup selon les canaux d'interrogation** (téléphone, face-à-face, Internet, réunions de consommateurs). En effet, les canaux par lesquels on

interroge les répondants construisent un climat, une posture plus ou moins propice à l'interview, et pour chacun des canaux les leviers d'encouragement et de démotivation des interviewés ne sont pas les mêmes. Une fois identifié l'importance cruciale de la motivation des interviewé, il est donc impossible d'y réfléchir uniquement dans l'absolu, il faut toujours la rapporter au canal d'interrogation.

1. Les enquêtes par téléphone : un échange menacé par la taylorisation

Les enquêtes par téléphone, lorsqu'elles portent sur des personnes « piochées » au hasard dans l'annuaire ou sur des numéros de téléphone composées aléatoirement, sont perçues comme du **spam, une prise de contact non souhaitée**. Quand ils sont sollicités chez eux, les interviewés y voient une intrusion dans leur espace privé, ce qui peut réduire leur propension à répondre, et leur donner l'envie d'y mettre un terme à tout moment. La discussion s'engage sur des bases relativement précaires. Il faut donc en tenir compte et jouer sur d'autres leviers susceptibles d'encourager la bonne volonté en évitant d'aggraver les réticences. Ce problème ne se pose pas ou beaucoup moins lorsqu'une entreprise appelle ses clients pour leur demander leur avis dans un cadre clair et précis, par exemple pour avoir leur avis sur un service qu'ils viennent d'acheter.

Le taux de participation aux enquêtes téléphoniques reste relativement bon. Mais il faut comprendre justement ce qui motive les interviewés : on observe que les personnes sollicitées répondent souvent **par compassion avec le téléenquêteur,** dont le travail est perçu comme difficile.

Une autre motivation pour répondre à une enquête par téléphone est **l'attente d'un véritable échange avec l'enquêteur**, qui permettrait de bien se faire comprendre. Mais cette perception idéale de l'enquête bute sur une réalité bien plus désagréable car l'échange est contraint et en général déceptif.

Les répondants regrettent souvent que le téléenquêteur ait **une mauvaise diction**, qu'il parle sur un **ton monotone**. La majorité ne se sent pas écoutée, les interviewés sont frustrés par des questionnaires fermés, formatés, qui ne laissent aucune place à la discussion. Beaucoup ont le sentiment d'avoir affaire à une machine.

Les questionnaires par téléphone sont jugés **trop longs et laborieux**. Trop de questions sont redondantes ou mal formulées. Certains avouent ainsi répondre n'importe quoi pour se débarrasser au plus vite de l'enquêteur.

Plus grave, une grande partie des interviewés déplore **le manque de respect des enquêteurs**, qui sont agressifs et emploient un ton autoritaire.

Ces méthodes intrusives et ces attitudes irrespectueuses amènent à la méfiance. Face à celle-ci, rien n'est fait pour rassurer les interviewés : les répondants estiment que les enquêteurs ne présentent pas suffisamment ou trop vaguement leur organisme, l'émetteur de l'enquête, le sujet de l'enquête.

Les enquêtes par téléphone	
Leviers de motivation	**Causes de démotivation**
Le contact humain, le dialogue et l'échange La charité envers l'interviewer Un appel pour évaluer la satisfaction client (lorsqu'une entreprise interroge ses propres consommateurs)	Le mode intrusif (spam) Le manque de temps/ questionnaire trop long L'enquêteur peu aimable et / ou des difficultés de compréhension (brouhaha, call center, diction, etc.) Les enquêtes frustrantes (questions fermées, rythme soutenu, flou sur l'interlocuteur)

Ces écueils proviennent d'une culture essentiellement quantitative de l'interview téléphonique, et du caractère répétitif et taylorien pour l'enquêteur qui aligne les questionnaires les uns après les autres sans toujours pouvoir prendre le temps d'un vrai contact. Pour impliquer davantage les interviewés, il conviendrait de **passer d'une logique purement quanti à une logique un peu plus quali**.

- Il faut d'abord veiller à établir un bon contact avec l'interviewé, en créant un contexte favorable à l'échange (éviter les bruits de fond).

- Ensuite, l'interviewer gagnerait à adopter un ton plus aimable et moins monotone, une meilleure diction, et surtout, une meilleure écoute.

- Les questions à échelles sont à limiter autant que possible, car elles comportent une dimension très « mécanique », notamment à l'oral. Une solution consiste à demander le mail pour prolonger l'enquête par un volet online.

- Enfin, le fait de solliciter des personnes volontairement inscrites à un panel permet de limiter le caractère intrusif de la méthode (on interroge des individus qui ont donné leur accord).

2. Les enquêtes en face à face : une vraie interactivité, mais un cadre pas toujours favorable

Les enquêtes en face-à-face s'inscrivent dans un autre contexte, qui a lui aussi ses exigences. Ces enquêtent rencontrent un grand nombre de refus.

Les freins principaux sont en partie relatifs à **l'environnement** qui n'est pas toujours propice et dans lequel on ne s'attend pas à être dérangé : dans la rue, on manque souvent de disponibilité, on est pressé. La météo et l'inconfort lié à la nécessité de répondre debout, dans un lieu de passage bruyant, viennent aussi contrecarrer la motivation des répondants. Le manque de confidentialité des réponses données dans la rue est aussi un obstacle.

La multiplication des sollicitations en tout genre dans la rue (associations qui demandent de l'argent, mendiants, démarche commerciale) est également citée comme facteur de méfiance et le rejet. D'autant que les éléments qui pourraient rassurer font parfois défaut (présentation claire de l'émetteur, du sujet de l'enquête, de l'incentive, s'il y en a une).

Les sollicitations dans les situations d'attente ou dans des contextes en rapport avec le sujet de l'étude facilitent la prise de contact. Interroger des maires à l'occasion du salon des maires ou interviewer le visiteur d'un musée à la sortie de ce musée sont des contextes favorables dès lors que la personne est disponible et l'espace où elle est interrogée est confortable. Plus généralement, il est bien de proposer un espace d'interrogation assis si possible à proximité du recrutement en balisant le chemin afin que l'interviewé n'ait pas l'impression qu'on l'emmène au bout du monde.

Enfin, de nombreux répondants se plaignent du **manque d'amabilité des enquêteurs**, leur approche étant souvent jugée trop agressive. Cette agressivité est peut-être due au multiples refus qu'il faut essuyer ce qui pose aussi la question de l'entretien de la motivation de l'interviewer en fonction du canal d'interrogation…

Pourtant, les enquêtes en face-à-face suscitent l'adhésion, dès lors qu'on accepte d'y participer.

Elles sont jugées motivantes par leur **interactivité**, elles sont l'occasion d'un échange avec l'enquêteur, elles permettent de poser des questions, d'approfondir et de préciser ses réponses. L'interlocuteur visible incarne aussi davantage l'organisme sondeur.

Comme pour les enquêtes par téléphone, on peut être également mu par la **compassion**, l'empathie avec l'enquêteur. Un interviewer sympathique et souriant aura plus de chance de motiver le passant.

Les enquêtes en face-à-face	
Leviers de motivation	**Causes de démotivation**
Le contact humain, le dialogue et l'échange La charité envers l'interviewer L'approche souriante L'identification de l'institut	Inconfort (rue) Approche parfois agressive Méfiance due aux autres sollicitations (nécessité d'une identification)

Le taux de participation aux enquêtes en face-à-face pourrait être augmenté par **une amélioration des conditions d'interrogation** :

- Créer un stand qui interpelle les passants
- Rassurer et motiver, en écrivant visiblement sur le stand quelques informations essentielles (l'émetteur de l'enquête, la thématique abordée et les conditions de l'enquête : durée, incentive, etc)
- Bien choisir les enquêteurs pour leur amabilité, leur humour et leur capacité d'écoute
- Créer du confort, un temps de « mise à-l'aise »: offrir des sièges, un verre d'eau, un espace agréable, etc.
- Un cadeau, même si il reste symbolique, est également largement considéré comme un facteur de motivation.

3. Les enquêtes par Internet : quand l'interviewé devient acteur

Par rapport aux autres modes d'enquête, les enquêtes par Internet suscitent une véritable adhésion de la part des interviewés.

Internet offre **de la flexibilité et de la liberté** aux interviewés. Ces derniers apprécient d'être véritablement acteurs, de pouvoir répondre à leur guise, en fonction de leur disponibilité, et par conséquent, de prendre le temps de réfléchir, développer et préciser leurs réponses. La seule contrainte restante est temporelle : Internet oblige à répondre aux enquêtes dans des délais très courts.

Le média Internet, **rapide et pratique**, facilite la participation et rend ludique et distrayant le questionnaire auto administré. Les questionnaires interactifs sont d'autant plus motivants. A ce titre, Internet est perçu comme un média précurseur.

Les sujets des enquêtes en ligne sont **plus jugés impliquants** pour les internautes : variété des sujets, thèmes « plus parlants », en affinité avec les centres d'intérêt de l'interviewé, grâce à la finesse de cible que permet l'inscription au panel. Sans doute aussi le confort du contexte donne-t-il plus l'occasion de s'intéresser au sujet.

Le contrat clair passé entre l'internaute et l' « enquêteur » (signature de l'entreprise, anonymat, liberté de répondre ou non) est un gage de sérieux et un élément de la motivation.

Enfin, **les récompenses** valorisent la participation et sont aussi très encourageantes ; beaucoup les assimilent à une rémunération qui fait partie du « contrat ». Néanmoins, il reste encore des marges de progression pour les enquêtes en ligne :

- Les questionnaires sont parfois jugés trop longs, redondants.
- Les questions sont parfois mal formulées, trop imposantes (groupe de questions avec trop d'items).
- Le temps de chargement peut sembler parfois exagéré.
- Enfin, une certaine méfiance subsiste vis-à-vis d'internet. Les interviewés attendent davantage de rassurance sur la confidentialité des données.

Aujourd'hui, le risque majeur est qu'Internet soit victime de son succès. Certains interviewés se plaignent de sollicitations trop nombreuses.

Les enquêtes par Internet	
Leviers de motivation	**Causes de démotivation**
Une flexibilité et de la liberté : l'internaute est acteur. Le temps de la réflexion Un média rapide et pratique, qui rend la participation ludique Des sujets intéressants, car ciblés L'anonymat	Des délais d'interrogation parfois trop brefs Des questionnaires trop longs Une mauvaise ergonomie (redondance, trop d'items, manque de visibilité…) Attention à la saturation due à trop de sollicitations

Les questionnaires sur Internet pourraient être améliorés de plusieurs manières :

- En raccourcissant la taille des questionnaires ou en adaptant la durée à l'implication des interviewés
- En rassurant davantage l'internaute sur la confidentialité des données
- En présentant des questionnaires ludiques, colorés et animés
- En offrant davantage de flexibilité aux interviewés : rallongement des délais de participation, possibilité d'interrompre et de reprendre le questionnaire en cours

4. Les réunions de consommateurs : un échange enrichissant, mais des contraintes spatio-temporelles fortes

Les réunions de consommateurs suscitent une franche adhésion. La principale motivation est **la rencontre et l'échange de points de vue avec d'autres consommateurs**, vécus comme des moments conviviaux et enrichissants.

Donner son avis et être sûr qu'il va être pris en compte, être précurseur, en testant de nouveaux produits, et proposer des évolutions : la réunion de consommateurs est l'aboutissement de la démarche de répondants désireux de mieux comprendre et d'améliorer leur consommation au quotidien.

Le taux de participation, en revanche, n'est pas à la mesure du taux d'agrément. En effet, **les contraintes spatio-temporelles sont les freins majeurs** : la distance de ces réunions qui oblige les participants à se déplacer, souvent loin de leur domicile, et les horaires, la durée, sont souvent incompatibles avec leur emploi du temps. En mineur, certains timides craignent la confrontation avec un groupe inconnu.

La rémunération a l'avantage d'être annoncée clairement avant la réunion avec des avis partagés sur le niveau d'indemnisation.
Ceux qui ont déjà eu l'expérience de réunions de consommateurs critiquent **les réunions qui s'éternisent et les animateurs qui n'encadrent pas assez bien le débat.**

Les réunions de consommateurs sur Internet, sous forme de forum, sont encore assez méconnues : elles permettent de lever le frein matériel majeur, en offrant la flexibilité qui manque aux réunions traditionnelles.

Les réunions de consommateurs	
Leviers de motivation	**Causes de démotivation**
La rencontre, la convivialité, une expérience enrichissante La valorisation : se sentir écouté, en tant que consommateur « précurseur » (cercle d'initiés) Indemnité annoncée à l'avance	Des contraintes spatio-temporelles fortes Réunions longues Timidité

La démotivation touche surtout le quantitatif

Outre le canal d'interrogation, le mode d'enquête quantitatif ou qualitatif à également son influence sur la propension des interviewés à répondre. En effet la question de la motivation affecte le plus souvent les études quantitatives, dont les modes d'administration sont plus propices à maltraiter, voire instrumentaliser les interviewés.

- **La sélection massive d'individus « tirés aléatoirement »**, où les interviewés ne sont pas considérés comme des personnes, ne crée pas les conditions d'une interrogation respectueuse.

- De plus, **la mauvaise utilisation des filtres** construit une relation asymétrique et non réciproque ; l'interviewé risque d'être « jeté » comme un malpropre, s'il ne répond pas aux critères de sélection.

- **La trop grande taylorisation et l'anonymisation des enquêtes** empêchent la construction d'un réel échange entre l'interviewé et l'interviewer : ce dernier se contente généralement de recueillir des réponses, sans s'impliquer dans la relation, parfois même sans paraître écouter ce que dit son interlocuteur.

- Enfin, **les questions à la chaîne, avec des batteries d'items multiples**, créent des conversations peu naturelles, sans émotion, avec l'interviewé.

Ces procédés altèrent la relation et démotivent les interviewés, en favorisant les réponses bâclées. Le développement des études par Internet pose la question de façon encore plus cruciale.

	Quali	Quanti	Quali-Quanti
Téléphone	☺ ☺	⚠ ⚠	☺
Face-à-face	☺ ☺	⚠ ⚠	☺
Internet	☺ ☺	⚠ ⚠	☺
Groupe	☺ ☺		

Il importe d'avoir ces éléments à l'esprit pour éviter que les facteurs potentiellement démotivants liés au support ne soient renforcés par ceux liés au type d'enquête. Dans les cas les plus sensibles, l'aménagement des conditions de motivations est essentiel afin de ne pas rompre le fil du contact établi avec l'interviewé.

Comment entretenir la motivation des interviewés

Pour entretenir la motivation des interviewés, il faut, de manière générale, veiller à respecter plusieurs points :

- Avoir une réelle éthique vis-à-vis des interviewés (horaires, durée, prise de contact, professionnalisme des enquêteurs).
- Produire des enquêtes qui soient des expériences enrichissantes et stimulantes. Cette stimulation passe notamment par l'émotion.

http://www.slideshare.net/qualiquanti/la-motivation-des-interviews-un-capital-entretenir

Têtes à claques : le sondage téléphonique parodié

Par Daniel Bô et Matthieu Guével

Le sketch vidéo des Têtes à claques consacré aux sondages téléphoniques est une parfaite illustration des travers de certains sondages téléphoniques. Je vous encourage à le regarder : taylorisation des appels, questions à la chaîne, relation souvent forcée et dissymétrique, tentative artificielle de chiffrage de la réalité, etc. C'est une bonne façon de se moquer du dialogue souvent ridicule, qui se noue lors des sondages téléphoniques et d'illustrer l'ambiguïté du pacte de sondage.

Cliquez sur le lien ci-dessous pour accéder au sketch vidéo : *http://www.tetesaclaques.tv/le_sondage_vid1211*

La situation montre un interviewé visiblement dérangé par l'appel, qui se fait forcer la main alors qu'il est en train de préparer à dîner. L'intervieweuse abuse de la gentillesse de l'interviewé, qui n'ose pas l'interrompre, et sous-estime la durée de l'entretien pour achever de le convaincre. Le sondage téléphonique est d'autant plus intrusif qu'il se déroule en priorité à des horaires où la plupart des gens sont chez eux et notamment aux horaires de préparation des repas.

La bienveillance du personnage masculin interviewé

A travers ce sketch, c'est aussi la question du profil de ceux qui acceptent de se laisser interrompre par les sondeurs qui est posée. Les profils coopératifs plus conciliants répondent plus volontiers aux enquêtes alors que les profils directifs refuseront de participer. Cela invite à s'interroger sur la représentativité « psychologique » des sondages par téléphone, qui favorisent les profils conciliants ou « verts » d'après la méthode des couleurs[3].

[3] *La méthode des couleurs les travaux de Carl JUNG sur les types psychologiques et la théorie DISC de William MARSTON. Elle intègre également les travaux d'Edouard SPRANGER sur les motivations. Plus d'info sur le site www.arcencielrh.com*

Le vert est un diplomate avec notamment les valeurs suivantes (Attentionné, Calme, Coopérant, Patient, Modeste, Fiable). La patience du vert, son empathie naturelle, son amabilité et son esprit de coopération font de lui le candidat idéal pour participer à une enquête. Il est bienveillant et accepte de jouer le jeu bénévolement pour le bien de l'enquêteur.

A contrario un profil rouge (Indépendant, Énergique, Rapide, Direct, Fonceur, Exigeant) acceptera difficilement de donner son temps juste pour faire plaisir à un enquêteur et lui permettre de faire son travail. Impatient, directif, il évitera de se soumettre aux questions d'un inconnu sauf s'il y trouve un intérêt. Son tempérament de battant, son énergie, son leadership sont peu compatibles avec les conditions d'une interview au téléphone ou en face à face.

Cette orientation psychologique n'a pas seulement des répercutions sur le profil de la population interrogée, elle influe évidemment sur la nature des réponses données. En effet lors de l'interrogation, le vert aura tendance à abonder dans le sens de l'interviewer et à se conformer à ses attentes. Il sera indulgent vis-à-vis des questions qui lui sont posées même si elles sont mal formulées et s'il ne s'y retrouve pas. Il sera aussi tendanciellement indulgent vis-à-vis du produit à tester à la différence d'un rouge, plus exigeant et plus critique.

Les conditions d'interrogation au téléphone

Dans le sketch, on voit la manière caricaturale de poser les questions et le manque de naturel de l'échange : bien que la relation sondagière soit toujours (un peu) artificielle, ici l'artifice et la mathématisation des questions sont poussés à l'extrême, si bien que le sens de la relation est lui-même compromis.

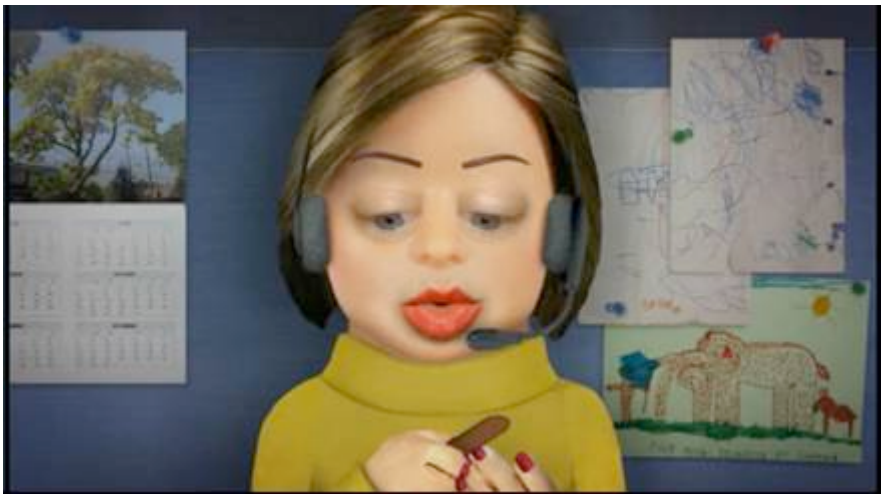
Le questionnaire amuse par ses questions absurdes (Pensez-vous vous manger le mois prochain 0 à 10 carottes, 11 à 20 carottes, etc.) qui mime avec justesse les questions posées à mille lieux de la réalité des consommateurs. L'enquêtrice résume par un « ne sais pas » la perplexité de l'interviewé face à une question qui ne correspond en rien à sa façon d'appréhender sa future consommation de carottes. L'intervieweuse doit souvent réinterpréter la réponse floue d'un répondant qui essaie de dire quelque chose. Son job n'est pas d'entretenir une conversation mais de remplir des cases d'un questionnaire.

Avec la question « Lors des 10 dernières années, diriez-vous que le goût des carottes s'est beaucoup amélioré, etc. », il faut relever la manière consciencieuse avec laquelle l'enquêtrice donne les différentes réponses possibles. Elle adopte un ton professionnel pour bien souligner la palette des items entre lesquels il faut choisir. Cette manière de s'exprimer amplifie la dissymétrie de l'échange et met en évidence à quel point le sondage téléphonique peut virer à l'instrumentalisation de l'interviewé.

Sous couvert de plaisanterie, l'ensemble de l'échange montre que l'interview téléphonique est devenu au fil des années un mode de dialogue très codifié avec diverses conventions, auxquelles nous nous sommes "habitués" malgré l'automatisme du traitement.

L'intervieweuse imperturbable

Tout au long de l'interrogation, l'intervieweuse avance dans son questionnaire coûte que coûte parce que c'est son job. Lorsque l'interviewé commence à s'énerver, l'enquêtrice se cure les ongles et garde son calme car elle ne s'investit aucunement dans l'échange, et doit avant tout débiter son questionnaire. Quand le pauvre interviewé lui reproche la nullité de ses questions, elle répond que ce n'est pas elle qui les a écrites. Les dessins d'enfants placés dans sa cabine d'appel rappellent qu'elle aussi a une famille et une vie humaine en dehors de ce travail. Le casque avec micro confirme qu'elle est équipée pour appeler à la chaîne et faire subir le même sort à une multitude de cibles.



C’est le paradoxe de sa posture : la jeune femme pose des questions mais elle n’est en aucun cas engagée dans la conversation. Elle débite un questionnaire sans se soucier de son interlocuteur ; lui de son côté cherche à répondre à quelqu’un alors qu’en réalité il remplit un questionnaire oral. Par souci de relation scientifique et d’interrogation rigoureuse, l’interview téléphonique détruit l’interaction normale entre deux personnes.

Cet exemple montre que le cadre d’interrogation avec un enquêteur n’est pas neutre. Que ce soit en face à face ou au téléphone, il y a un biais aussi bien sur la sélection que sur l’interrogation. Il faudrait aussi prendre en considération le couple interviewé-interviewer et décoder le rapport construit et son impact sur l’entretien. On est loin de l’idéal de pureté scientifique, dans lequel se drapent la plupart des enquêtes.

C'est enfin une dénonciation des opérations de télémarketing qui abordent les consommateurs en prétextant de les sonder. L'enquête se termine par une proposition d'envoi d'échantillon. Sous le vernis humoristique et la description caricaturale du sondage téléphonique, le sketch des Têtes à Claques pourrait bien illustrer une vérité plus sérieuse qu’il y paraît.

II - LA NECESSAIRE ARTICULATION DU QUALI ET DU QUANTI

Des études quanti plus quali

Par Daniel Bô, article paru dans le numéro spécial sur « Les études qualitatives » de la Revue Française du Marketing (Décembre 1998)

Comprendre est devenu aussi primordial que mesurer dans les études quantitatives. Pour qu'une étude quantitative soit éclairante, il est essentiel de développer sa dimension qualitative. L'approche qualitative s'applique à la fois au recueil des données à travers des questionnaires suffisamment ouverts et à leur traitement grâce à l'analyse de contenu approfondie des questions ouvertes.

Toutes les études quantitatives ne se prêtent pas à une approche qualitative. Ainsi, dans les études quantitatives lourdes (trackings, panels consommateurs, études de marché, …), dont l'objectif prioritaire est la mesure dans toute sa précision, l'approche qualitative est le plus souvent inadéquate. Ces études, qui reposent sur des échantillons de plusieurs milliers d'individus et utilisent des outils d'analyse statistique complexes, peuvent difficilement avoir une dimension qualitative.

En revanche, dans les études quantitatives "légères", pré-tests ou post-tests de perception, la dimension qualitative est devenue une composante essentielle. Dans ces études, qui reposent sur des échantillons de moins de 500 personnes et souvent de moins de 200 personnes, l'approche qualitative peut facilement être mise en place compte tenu du nombre limité d'interviews. On détaillera comment importer et articuler l'approche qualitative grâce à des formats d'interviews alternant questions ouvertes et fermées et comprenant 10 à 20 questions ouvertes.

Un format d'interview plus ouvert

En quantitatif, l'ouverture des questions présente des avantages sur le plan du contenu de l'interrogation et sur le plan ergonomique.
Lors de la phase terrain, les questionnaires trop mécaniques construits avec des tunnels de questions fermées enferment les interviewés et les mettent en position de robot. L'absence de questions ouvertes a tendance à frustrer et incite à répondre de façon machinale et superficielle.

Pour bien fonctionner, le questionnaire doit au contraire donner envie au répondant de s'impliquer dans ses réponses et de s'associer à son expérience. L'alternance questions ouvertes / questions fermées représente un compromis idéal : l'interview donne un espace de liberté suffisant pour qu'il s'exprime avec un minimum d'encadrement. Cette approche semi-ouverte est pertinente quelque soit le mode d'administration : face à face, téléphone et auto-administré. En auto-administré, on améliore les taux de retour avec des questionnaires plus ouverts, car les répondants sentent que leur avis est mieux pris en compte et sont plus motivés.

Autre avantage de l'ouverture du questionnaire, un meilleur contrôle de la qualité de réalisation des interviews. En relisant les réponses aux questions ouvertes, on peut apprécier la façon dont les questions ont été posées et l'influence éventuelle de certains enquêteurs.

L'éclairage du quanti par le quali

L'ouverture du questionnaire permet surtout une meilleure investigation et une collecte de données plus fine. Jean Moscarola dans son article intitulé « Les actes de langage. Protocole d'enquêtes et analyse des données textuelles » montre qu'une question très structurée comme la mesure de satisfaction sur une échelle donne une impression de précision en partie illusoire. Ce type de questions systématiques (échelles, items,…) impose à l'interviewé de se situer au sein du cadre de référence de l'enquêteur. Ces questions semblent objectives alors qu'elles subissent une part de subjectivité : lorsque la question est énoncée par l'interviewer, lorsqu'elle est décodée par le répondant et ensuite lorsque le résultat chiffré est interprété par l'analyste, il y a nécessairement des distorsions. Pour améliorer la fiabilité des interprétations et éclairer les résultats quantitatifs, une solution consiste à combiner aux questions fermées des questions ouvertes.

Ainsi, pour analyser une question aussi périlleuse qu'une mesure d'intention d'achat, le recours à une double question ouverte sur "ce qui incite / n'incite pas à acheter" est très utile. Cette ouverture permet d'expliciter ce que l'interviewé a en tête au moment où il se situe sur l'échelle d'intention d'achat. Ainsi, une campagne de publicité peut plaire à travers une question fermée très positive mais pour des mauvaises raisons, incompatibles avec la stratégie de la marque. Ces raisons sont décelables seulement grâce à l'exploitation de questions ouvertes. Une campagne de publicité rejetée dans une question quantitative peut être optimisée grâce aux enseignements de la partie qualitative.
A contrario, dans les études strictement quantitatives, les résultats chiffrés non éclairés sont parfois risqués à interpréter.

Les actes de langage

Lorsqu'un interviewé qualifie un packaging de "vieillot" ou de "ringard" il exprime à travers le choix de ce mot bien plus qu'une mesure d'appréciation. Son choix est orienté par son vécu individuel mais aussi par son origine sociale et culturelle, ses croyances et ses valeurs de référence. Ce choix témoigne d'un point de vue plus collectif car il utilise une façon de qualifier empruntée à l'imaginaire de la société. Les phrases exprimées lors des questions ouvertes ne valent pas uniquement comme avis d'un individu isolé mais sont révélatrices d'une perception plus globale de la société à travers le langage, le vocabulaire et la syntaxe utilisés.

L'utilisation de questions ouvertes en quantitatif pose la question du mode de traitement des données textuelles. Lorsque l'on aborde la question du traitement de questions ouvertes en quantitatif, deux outils s'imposent immédiatement :

- **L'analyse lexicographique ou lexicale** : analyse du langage par réduction à un lexique,
- **La codification** : classement et comptage des thèmes et des idées exprimées.

L'apport de l'analyse lexicale

Les démonstrations les plus convaincantes d'analyse lexicographique portent plutôt sur des corpus homogènes tels que des discours d'hommes politiques, des signatures publicitaires, des textes de la littérature,… Le traitement lexical permet d'en extraire un lexique des mots signifiants les plus employés et d'analyser le langage utilisé.
Pour le traitement de questions ouvertes, l'analyse lexicale est efficace si la question est suffisamment structurée. Ainsi, lorsque la réponse consiste à citer trois adjectifs ou trois noms de marques, l'analyse du lexique prend tout son sens. On regroupe les mots appartenant aux mêmes champs lexicaux et on mesure l'intensité des différents champs. En revanche, lorsque les réponses sont exprimées sous forme de phrases, la réduction lexicale risque de détruire le sens lié à la syntaxe et de produire des résultats peu intelligibles.
Si l'analyse lexicale permet d'étudier le langage (l'énonciation), la codification permet d'analyser le contenu des réponses (l'énoncé).

La codification assistée par ordinateur

Partie d'une palette de réponses riches et nuancées, la codification a pour vocation de tirer de l'ensemble des réponses des indications statistiques.
Pour être efficace, la codification doit éviter deux écueils :

- Une décomposition des réponses aux questions ouvertes qui caricaturent les résultats : certaines codifications semblent objectives et incontestables mais rendent compte des réponses à travers des catégories exagérément rationnelles. Il est important de rester le plus fidèle possible aux ressentis des interviewés en évitant de dissocier les unités de sens. Ce n'est pas par exemple en comptant le nombre de fois, où le produit et le personnage sont cités, qu'on analyse la perception d'une publicité. A l'usage, on constate que pour obtenir des résultats plus justes, il faut utiliser une grille d'analyse plus ad hoc et donc moins normée.

- Une trop forte déperdition entre le terrain et le résultat traité : une réduction trop systématique des réponses à quelques items quantifiés tend à faire disparaître le vécu des consommateurs.

- L'analyse des questions ouvertes doit permettre de tirer au maximum parti de la richesse d'informations exprimées. Pour ce faire, les logiciels de codification assistée par ordinateur, qui affectent aux verbatims des champs thématiques, permettent de faire la mesure statistique tout en préservant le contenu des réponses.

Pour systématiser le traitement de certaines questions ouvertes en vue de la codification, on peut fixer un nombre de commentaires par individu et inviter l'interviewé à associer à chaque commentaire un coefficient (+3 à -3) fonction du niveau d'agrément de la réaction.

Poser une question ouverte à un échantillon important permet de recueillir une grande richesse de perceptions exprimées par des interviewés avec des origines, expériences, postures très diversifiées.
Ce qui est particulièrement probant dans cette démarche, c'est d'apprécier dans quelle mesure convergent spontanément des perceptions d'individus, interrogés indépendamment. C'est la récurrence spontanée des réponses, qui permet de hiérarchiser les idées importantes et les points mineurs. Pour analyser chaque grande perception, il est essentiel de prendre en compte finement les variantes qui la composent.

L'analyse de contenu des questions ouvertes

Pour traiter de façon optimale les questions ouvertes, l'idéal est donc de combiner deux niveaux de lecture :

- Un niveau de lecture qualitatif de compréhension approfondie des principales perceptions des interviewés,

- Un niveau de lecture quantitatif par comptage et codage afin de traiter statistiquement les réponses.

A l'usage, il s'avère tout à fait pertinent de confier ce travail à un responsable d'étude à dominante qualitative ou mixte. En effet, l'analyse approfondie des questions ouvertes nécessite une culture qualitative et une bonne expérience des analyses d'entretiens ou de groupes.

Après avoir expérimenté l'approche qualitative dans de nombreux domaines, on a constaté que la plupart des formats d'interviews sur des échantillons de moins de 300 personnes pouvaient être traités de façon plus qualitative : du pré-test publicitaire à l'étude de satisfaction, du test de mailing par téléphone au Vu-Lu, du questionnaire utilisateur à l'étude in situ, du pré-test au post-test.

Découverte progressive et bilan d'expériences

Dans le domaine des pré-tests, un questionnaire assez ouvert permet de mimer la démarche de découverte progressive. Dans le pré-test d'un produit, d'un nom, d'un logo, d'une publicité ou d'un magazine, avec un questionnaire incluant une quinzaine de questions ouvertes, on peut recueillir les perceptions des interviewés mis progressivement face à l'objet testé. On recueille d'abord les premières impressions spontanées après exposition rapide ; ensuite, l'interviewé est invité à se familiariser avec l'objet testé et est interrogé sur les différentes dimensions du produit, avec éventuellement des comparaisons. En fin de questionnaire, l'interviewé peut faire un bilan sur ses motivations et freins à travers des questions ouvertes et fermées, avec au final des réactions sur une série d'items.
Dans cette structure d'interview, le questionnaire suit un rythme naturel et fluide. Mis face à une série de stimuli, le répondant est en permanence dans le ressenti et vit le questionnaire. La force du questionnaire est de rendre possible le suivi de l'interviewé, de ses premières impressions à son bilan final du support testé. Les questions utilisées à chaque étape de la découverte sont neutres et focalisent progressivement l'attention de l'interviewé sur tel ou tel aspect du support testé plutôt qu'elles ne cherchent

à orienter sa perception. C'est seulement dans la dernière partie du questionnaire qu'il réagit à des remarques, hypothèses ou items proposés de l'extérieur.

Dans le domaine des post-tests, l'ouverture des questions est l'occasion de recueillir l'expérience accumulée par les consommateurs. Que ce soit pour s'exprimer sur l'utilisation d'un produit ou la participation à un événement, l'interviewé peut être interrogé en premier lieu sur ses motivations initiales puis sur sa perception globale avant d'être invité à zoomer sur telle ou telle dimension de son expérience. Pour stimuler sa mémoire, il peut être intéressant en cours de post-test de montrer des éléments.

Conclusion : comprendre et mesurer

On peut regretter qu'actuellement les questions ouvertes soient trop souvent limitées à trois usages : la proposition de commentaires ou de suggestions en fin de questionnaire, les questions de mémorisation spontanée et l'explicitation des rubriques "autre".

Pourtant, les questions ouvertes sont également très opérantes sur des points tels que :

- Les premières impressions face à un support, d'autant plus justes que l'interviewé n'a pas le temps de rationaliser ;
- Les évocations, valeurs et idées associées qui permettent de comprendre l'univers de référence ;
- La mémorisation, révélatrice de la façon dont un objet a été compris et appréhendé ;
- Les réactions à un point très précis, pour lequel on bénéficie d'une grande diversité de points de vue ;
- Les comparaisons, très stimulantes pour les interviewés ;
- L'usage d'un produit ou d'un service, en collectant la richesse d'expériences accumulées par une multitude d'utilisateurs ;
- Les motifs d'appréciation / de non appréciation et plus généralement tout ce qui concerne l'explicitation de questions fermées, afin de savoir ce à quoi les interviewés pensent lorsqu'ils se situent sur une échelle.

L'approche qualitative articulée au quantitatif permet d'apporter des recommandations fines et motivées et répond à un idéal de connaissance des motifs déterminant la décision du consommateur. Les études quantitatives doivent non seulement mesurer les phénomènes mais aussi donner les moyens de réfléchir sur les résultats obtenus.
La plus grande fiabilité des résultats obtenue par l'ouverture des questions invite à s'interroger sur la taille optimale des échantillons. N'aurait-on pas intérêt dans certaines études à travailler sur des populations plus petites ou plus ciblées et de bénéficier d'une valeur explicative plus importante ?

Bibliographie :

- Jean Moscarola (1994) "Les actes de langage. Protocole d'enquêtes et analyse des données textuelles" Actes du colloque Consensus Ex-Machina, La Sorbonne.

- Stéphane Ganassali, Jean Moscarola (1997) "Les effets de l'assistance dans les enquêtes par questionnaires" Acte du colloque francophone sur les sondages.

Pour en finir avec l'opposition entre quali et quanti

Par Daniel Bô

La distinction des études entre le « quali » et le « quanti » est communément admise. Socialement acceptée, cette opposition paraît à l'examen largement artificielle.

L'utilisation des logiciels de traitement et l'Internet ont notamment permis de jeter une lumière nouvelle sur cette opposition apparemment intangible.

Sur le plan théorique, elle ne repose sur aucun fondement scientifique précis. Sur le plan pratique, elle bride l'innovation et peut être dommageable dans le quotidien de la profession.

Loin de simplement chercher à « juxtaposer » ou « additionner » les méthodes, les études modernes ont pour tâche de les articuler ensemble, et de baliser les voies d'un entrecroisement des méthodes – restées jusqu'ici largement inexplorées – en mettant au point des procédures fiables et opérationnelles.

1. « quali » et « quanti », une distinction qui a la vie dure

a) deux univers que tout sépare en apparence

Le métier des études est structuré par une grande ligne de démarcation entre deux types d'études : les études dites quantitatives, ou « quanti » d'une part, et les études dites qualitatives, ou « quali », d'autre part.

Cette distinction fondamentale permet de ranger les enquêtes et sondages en deux grandes familles bien étanches, aux caractéristiques très cohérentes, et socialement bien ancrées :

Les études dites « quanti »	Les études dites « quali »
Menées sur un grand nombre d'enquêtés, avec des questions fermées standards permettant d'obtenir des réponses préétablies, bénéficiant de la fiabilité et de l'objectivité du nombre statistique.	Menées sur un petit nombre de personnes, mettent en évidence les nuances et la diversité, privilégiant le détail.

Démarche en extension, sur le grand nombre, répétition des mêmes données à grande échelle	*Démarche en compréhension*, sur un petit nombre, étude de cas

Cette opposition est si bien implantée qu'elle se confirme à tous les niveaux : qu'il s'agisse du *champ de l'observation* ou du *mode de traitement*, des disciplines et des *formations attendues* de la part des professionnels, du *contexte culturel* et des *présupposés de leurs démarches*, les études quali et quanti sont instinctivement réparties en deux blocs monolithiques et hétérogènes.

Les deux univers paraissent si cohérents, si solides, qu'il semble que l'on puisse à loisir dresser la longue liste de leurs éléments caractéristiques qui, chaque fois, s'opposent trait pour trait à ceux du voisin.

	Les études dites « quanti »	**Les études dites « quali »**
⎫	Questionnaires fermés, analyse de données variables numériques, statistiques, analyse empirico formelle	Etudes documentaires, entretiens non directifs, questions ouvertes, sémiologie
⎭	*Très haut de niveau de structuration* : données statistiques, réponses à des questions fermées, précises	*Faible niveau de structuration* : données lexicales, discours, réponses à des questions ouvertes
⎫	Univers du *chiffre*	Univers du *mot*, de la lettre
⎭	Univers de la *machine*, calculatrice ou ordinateur	Univers de « *l'homme seul* », de « l'expert », sémiologue, sociologue…

L'opposition classique entre les « chiffres et les lettres », la machine et l'homme, vient relayer l'idée bien ancrée d'une distinction entre « quali » et « quanti », polarisés en deux camps hétérogènes.

Ainsi, l'imaginaire social et les pratiques professionnelles se renforcent l'un l'autre mutuellement, sans que la pertinence scientifique de la distinction ainsi construite soit véritablement interrogée.

b) les premières difficultés

Au fil du temps, les utilisateurs d'études ont exprimé leurs critiques, doutes et inquiétudes sur les études, sans pour autant remettre en cause la pertinence de la distinction initiale, fondatrice entre « le quali » et le « quanti ».

Les critiques vis-à-vis des études dites « quanti »	**Les critiques vis-à-vis des études dites « quali »**
Des études trop superficielles et manquant de finesse	Des résultats insuffisamment pondérés et hiérarchisés
Des résultats chiffrés parfois difficiles à interpréter	Un manque de crédibilité qui tient au faible effectif interrogé
Des variations statistiques difficilement explicables, et laissées inexplorées	Des résultats d'études contestés pour une dimension subjective
Des résultats qui ne permettent pas de sentir le vécu et les opinions des consommateurs	Effets de l'influence entre les participants dans les groupes ou de l'interviewer dans les entretiens
Une illusion d'objectivité, qui peut se trouver contredite par la réalité et être source de surprises	Des résultats trop « littéraires » et peu compatibles avec la culture « chiffrée » qui domine dans les entreprises

Malgré ces critiques, les utilisateurs d'études n'ont eu jusqu'ici d'autre solution que de tenter bon gré mal gré de « faire avec », et de composer avec les défauts et qualités de l'une ou l'autre des méthodes.

Ils cherchent ainsi à « associer » les deux méthodes, à concilier « l'objectivité » du quanti *et* la « finesse » du quali, la compréhension d'une attitude *et* le relevé des grandes tendances quantitatives.

Même lorsque les deux approches sont vécues comme complémentaires, leur association se fait sur le mode de l'ajout, de la juxtaposition, non de l'interpénétration ou de l'entrecroisement des méthodes : les phases

qualitatives et quantitatives sont réalisées chacune de leur côté, par des personnes souvent distinctes, qui évoluent dans deux sphères séparées.

Cette démarche en deux phases a l'inconvénient d'additionner deux approches différentes, avec dans un premier temps l'intervention de qualitativistes plutôt littéraires et dans un deuxième temps de quantitativistes plutôt statisticiens, avec des résultats parfois contradictoires.
Finalement, cette obstination avec laquelle on aime rappeler cette distinction du « quali » et du « quanti », cette constance avec laquelle on s'accommode des écueils soulevés par leur difficile cohabitation, paraît, si l'on y prend garde, plutôt curieuse, voire suspecte.

2. « quali » et « quanti », une distinction illusoire

> *« Ce qui est bien connu en général, justement parce qu'il est bien connu, n'est pas connu. C'est la façon la plus commune de se faire illusion (…) que de présupposer quelque chose comme étant bien connu, et de le tolérer comme tel[4]. »*

Malgré l'apparente efficacité, et la séduction manifeste qu'exerce sur les esprits cette dichotomie rassurante du « quali » et du « quanti », la polarisation outrancière des méthodes pourrait bien apparaître à l'examen un exemple typique de faux problème.

a) le « quanti » implique toujours le « quali »

D'abord, les techniques dites « quanti » intègrent forcément l'approche dite « quali », et ceci à tous les stades de la collecte des résultats, en amont, et en aval :

1- En amont, c'est-à-dire au niveau de la production des données.

La présentation de résultats « quanti » laisse croire que les réponses seraient des « données » disponibles « dans la nature », et que l'on se serait contenté de recueillir.

[4] Hegel, Préface à la *Phénoménologie de l'Esprit*, tome 1, Paris aubier, 1941, p 28

Ce vocabulaire de la « donnée », et même de la « donnée chiffrée » est trompeur. En réalité, ces « données » sont toujours co-produites, construites au cours de procédures discursives et qualitatives plus ou moins complexes.

Ainsi, les réponses ne peuvent être dissociées du contexte et des questions qui les ont fait naître. C'est l'oubli de la question posée, du contexte d'actualité qui a rendu cette question-ci plutôt qu'une autre qui transforme le résultat d'une construction, d'une élaboration, comme un élément naturel, une donnée qu'il suffisait de cueillir et de « compter ». Cette problématique est également au cœur des sondages d'opinion, dont le choix de telle ou telle question, de tel ou tel angle, construisent aussi en partie l'opinion qu'ils sont censés simplement mesurer[5].

Puisque toute recherche en sciences sociales comporte nécessairement une part de « *matériau textuel* » à analyser, la distinction entre quali et quanti ne saurait être, tout au plus, qu'une distinction de phases, de moments dans la recherche.

2- *En aval, au niveau de l'interprétation des données.*

Même dans le cas de données quantitatives très structurées, d'apparence tout à fait « objectives », il existe une phase d'interprétation et de lecture des données, qui exige un savoir faire de type proprement « qualitatif ».

Il faut bien définir un ordre de grandeur pour dire par exemple sur la base d'une proportion à 57% « qu'une majorité de clients sont satisfaits » ; ou bien encore pour sélectionner, dans un ensemble de chiffres, celui qui est le plus pertinent, rapporté à sa population de référence, à son évolution, même s'il n'est pas, d'un point de vue strictement numérique, le plus grand.

Dans toute codification numérique, et dans le cas de questions fermées, les réponses « chiffrées » n'ont aucun sens en dehors des catégories conceptuelles qui sont mesurées, ou en dehors de des connotations idéologiques qui les accompagnent. Ces informations n'ont de « données » que le nom, et ne sont pas séparables des énoncés interrogatifs et du dispositif qui les ont fait naître.

b) le « quali » implique nécessairement le « quanti »

[5] Voir notamment Loïc Blondiaux, *La Fabrique de l'opinion*, Seuil, 1998, et Pierre Bourdieu, *L'opinion publique n'existe pas*, in Questions de sociologie, Editions de Minuit, 1984/2002

De façon symétrique, il intervient nécessairement une part de *quantité* et de *codage* dans tout corpus textuel, dans des réponses formulées en langage naturel (c'est-à-dire des résultats qui laisseraient supposer un traitement plus « quali »).
Pour le dire grossièrement, la « quantité » est consubstantielle au langage, elle y entre forcément, par nécessité grammaticale. Le singulier et le pluriel sont les signes les plus visibles de cette quantification spontanée, qui permettent de distinguer l'un et le plusieurs, de signaler la multiplicité, l'unicité, la proportion, la totalité.

Outre ces opérateurs de *quantification*, il existe des opérateurs de *comparaison*, lorsque l'on veut marquer la différence, en plus ou en moins, entre plusieurs termes. La langue recèle des structures qui jouent le rôle d'une règle graduée.

Enfin, comment penser que l'on puisse formuler un jugement, sans utiliser des termes *d'évaluation* ? Là encore, pour exprimer le « trop », ou le « pas assez », la langue utilise des termes qui peuvent être soumis à un examen d'ordre quantitatif.

Il n'est pas question de revenir dans le cadre de cet article sur toute une tradition philosophique qui met en évidence les similitudes du langage et du comptage, de la pensée et du calcul, de Leibniz à Boole[6]. Il apparaît néanmoins clairement que le langage, que d'aucuns assimilent à une « vitalité naturelle », un « je ne sais quoi » intérieur, repose bel et bien sur une armature quantitative.

Outre la quantité, le codage est également virtuellement présent dans tout énoncé textuel. Aucun discours n'est parfaitement unique. Il emprunte forcément toute une série de codes linguistiques et sociaux, faute de quoi il ne serait pas compris :

- Chaque discours utilise des bribes de discours sociaux, des expressions, des locutions toutes faites, une sorte de « codage syntaxique », qui rattache l'individu à un groupe déterminé.

- Dans le même esprit, un récit de vie personnel reprend forcément un certain nombre de grands récits culturels, *topoï* ou « lieux communs », qui constituent un « codage symbolique » des énoncés.

[6] Pour une introduction sur ce sujet, consulter par exemple Daniel Parrochia, Qu'est-ce que Penser / Calculer, 1992, Vrin

La pragmatique langagière[7] a clairement souligné comment une même information pouvait être pondérée, modérée ou valorisée en fonction des mots choisis pour l'exprimer.
Selon la théorie des actes de langage, développée par le philosophe John Searle, ce ne sont pas tant les mots *en soi* qui sont signifiants. C'est plutôt le *choix*, *l'acte de choisir* tel ou tel mot pour exprimer une idée, qui fait sens.

A la question « viendrez-vous à ma soirée ? », on peut répondre :

- « Oui, très certainement »
- « Oui, j'accompagne ma femme »

Les deux réponses ont le même sens : l'invité viendra. Mais le fait de choisir de répondre de la première façon dénote l'enthousiasme bien plus sûrement que la deuxième. La signification est comme découpée en deux, il y a l'information proprement dite, et la valeur ou le « coefficient d'intensité » qui lui est attribuée.

Si l'on pouvait isoler les contraintes de la langue, les mots invariants, la syntaxe commune, il serait possible d'identifier parmi les mots employés par un individu, ceux qui sont vraiment significatifs, l'expression d'un choix véritable.

Certains logiciels de codification cherchent à dénombrer dans un corpus, une fois expurgé des mots-outils et autres mots naturellement récurrents, la répétition d'un certain lexique, l'intensité lexicale, pour mesurer l'intensité portée à tel champ ou telle évocation, etc.

Même dans l'étude « purement quali », il est impensable que les analystes de textes puissent négligent les opérateurs de quantification que contient tout énoncé, et les structures susceptibles de codification dans un discours, sous peine de laisser passer le sens de leur corpus.

A bien y regarder, l'histoire des études relève de l'injonction paradoxale : on demande aux utilisateurs d'études, aux décideurs, d'arbitrer, ou de choisir entre deux approches déjà intimement entrecroisées.

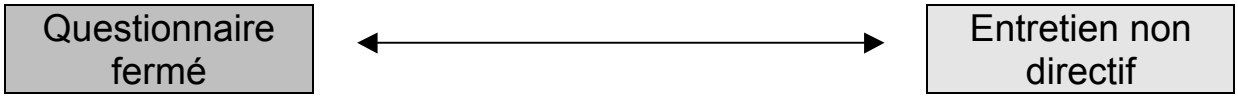
[7] De façon schématique, la pragmatique est le courant de la linguistique qui étudie la dimension sociale du langage, le langage en tant qu'il est parlé. Plutôt que d'analyser les rapports entre le langage et la réalité du monde (domaine de la sémantique), on s'occupe des rapports entre le langage et ceux qui le parlent, pour tenter notamment de déterminer ce que nous *faisons quand* nous parlons.

Cette opposition n'est pas fondée en théorie. Contre la polarisation abusive et stérile des méthodes, l'enjeu consisterait plutôt aujourd'hui à *assumer clairement* leur rapprochement, à *explorer le continuum* qui les relie l'une à l'autre, et à *baliser les approches transversales* restées largement inexplorées.

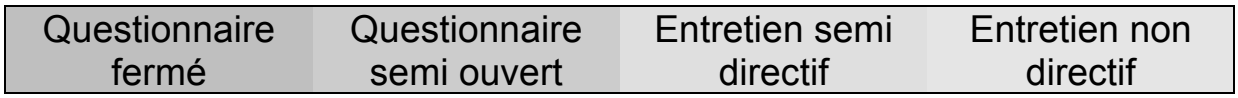
3. le continuum entre le « quali » et le « quanti »

Les remarques qui précèdent impliquent un changement radical de point de vue sur les méthodologies du métier des études, sur au moins deux niveaux.

D'une part, l'évolution de la pratique invite à se représenter les divers outils méthodologies non plus comme répartis dans des pôles autonomes et étanches séparés par un fossé…



…mais plutôt situées le long d'un continuum qui file du « quali » au « quanti ».



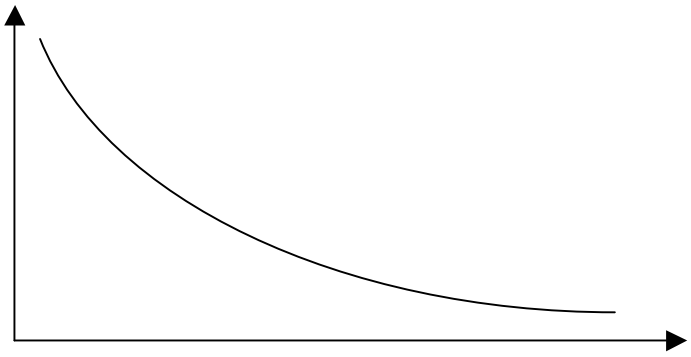
Entre le questionnaire fermé et l'entretien non directif, il existe toute une gamme de formules intermédiaires, de techniques hybrides, un continuum où les dimensions « quali » et « quanti » s'entrecroisent intimement.

D'autre part, au niveau de la taille des effectifs interrogés, la remise en cause de l'opposition « quali » et « quanti » invite à combler l'écart entre le « grand» et le « petit » échantillon.

Aujourd'hui, en effet, dès que l'on envisage d'adopter l'approche « quali », la taille de l'échantillon chute brutalement. A l'inverse, face à un corpus important, on rechigne à lui appliquer une analyse qualitative comme si l'échantillon devait être, soit très large, soit très restreint. Ce rapport entre ouverture des questionnaires et taille de l'échantillon est rendu par le schéma ci-après (schéma 1).

échantillons
che quanti »)
échantillons
oche quali »)
Y = Taille de l'effectif
Questionnaire fermé (approche quanti)
Questionnaire semi ouvert
Entretien semi directif
Entretien non directif (approche quali)
X = degré d'ouverture du questionnaire

[Schéma 1 : le continuum du « quanti » et du « quali »]



Cette corrélation entre taille d'échantillon et ouverture du questionnaire s'explique pour des raisons d'abord pratiques :

Dans les études dites « quanti », menées le plus souvent auprès de grands échantillons, on s'interdit souvent de recourir aux questions ouvertes car :

- cela représente un travail lourd de traitement.
- ces réponses ouvertes échappent aux grilles d'analyse.

A l'inverse, dans les études dites « quali », les effectifs trop élevés sont évités car le matériel recueilli serait trop important à analyser. La dispersion des résultats et l'aspect potentiellement « touffu» des entretiens qualitatifs rendraient le traitement trop difficile sur de gros échantillons.

Comme on le voit, c'est une logique de traitement, une difficulté à manier les corpus, qui oriente le recueil. Pour des contraintes d'ordre pratique, on en est venu à légitimer et à calcifier des usages bientôt considérés comme théoriquement indépassables.

Pourtant, il est devenu tout à fait possible de concilier en pratique ouverture des questions et effectifs importants, en utilisant des formats d'interrogation semi-ouverts appartenant à la fois :

- *à la logique quali* (ce sont des questionnaires qui peuvent comprendre jusqu'à 20 ou 25 questions ouvertes)

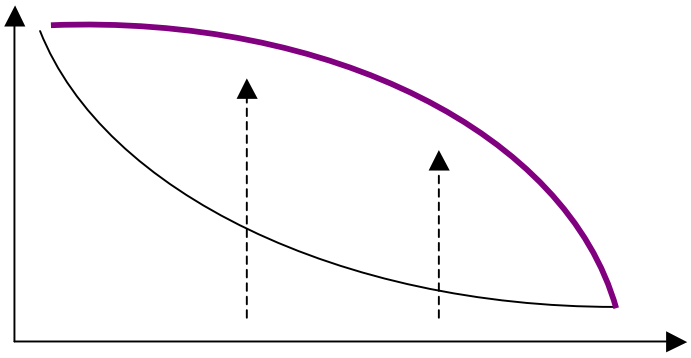
- *et à la logique quanti* (ce sont des entretiens structurés portant sur des effectifs de plusieurs dizaines voire centaines de personnes).

Tandis qu'autrefois les verbatims étaient analysés « à la main », aujourd'hui l'informatique facilite largement l'analyse de données textuelles. Les ordinateurs personnels et les logiciels de traitement (lexicographie, logiciels de traitement de texte) ont rendu depuis 20 ans le traitement des données textuelles beaucoup plus aisé.

La diffusion d'Internet auprès du grand public amplifie encore davantage ce phénomène car il devient possible de recueillir en un temps record un très grand nombre de réactions libres et spontanées. Se pose aujourd'hui la question de savoir comment tirer profit de centaines de pages de *verbatims* aussi riches et aussi facilement accessibles.

On envisage ainsi facilement la possibilité d'interroger de gros échantillons de manière très ouverte, et d'adopter une approche qualitative, même sur des échantillons élevés. La diminution brutale de la taille des effectifs lors des études « quali » n'est plus aussi systématique (tracé de la courbe en violet, schéma 2) :

[Schéma 2 : maintenir un effectif important même en quali]



Les modes d'interrogation intermédiaires (questionnaire semi ouvert, entretien semi directif) permettent de tirer la taille des échantillons vers le haut tout en :

- recueillant alternativement des données chiffrées et des réactions ouvertes.

- rassemblant facilement toutes les réactions à une même question pour un traitement concentré.

Dans ce contexte où la frontière entre « quali » et « quanti » s'estompe, la question fondamentale n'est plus de savoir ce qui relève de l'une ou de l'autre des méthodes. Il s'agit plutôt de **mieux identifier et baliser les *points de rencontres*, de *formaliser les techniques* qui permettent de croiser les méthodes** et :

- de faire du « quali plus quanti », en élargissant la taille des effectifs des individus interrogés en « quali » (partie 3-a).

- du « quanti plus quali » en proposant des questionnaires plus ouverts, même sur de gros échantillons (partie 3-b).

a) L'intérêt d'études qualitatives sur des effectifs importants

Le fait de pouvoir interroger facilement une grande population avec des questions ouvertes dessine de nouvelles perspectives. En effet, lorsqu'on interroge une population élargie sur un sujet donné, on arrive progressivement à une saturation du champ d'expérience.

Sur un plan pratique, on constate que selon les sujets l'interrogation de 50 à 200 interviews permet de couvrir l'ensemble des réactions possibles. Mais dans les études qualitatives traditionnelles, les effectifs interrogés sont souvent insuffisants pour balayer la diversité des expériences. Quant à celles qui tentent de couvrir l'éventail des possibles avec des dispositifs de plus de 40 entretiens ou de 8 groupes, elles se heurtent à d'autres difficultés comme la lourdeur du recueil et le traitement de telles données.

Il serait pourtant dommage de se résigner à n'interroger en « quali » que de faibles échantillons, obéissant à un tropisme qui correspond à un stade du développement méthodologique aujourd'hui révolu.

Par exemple, pour comprendre qualitativement un phénomène aussi protéiforme que l'impact de la piraterie sur la consommation de cinéma, TV et

sur la location ou l'achat de DVD[8], il est utile de chercher à saturer l'éventail des expériences possibles, en interrogeant au moins 200 personnes :

- D'abord parce qu'il y a une *très grande diversité* dans les techniques de piratage (multiples formes de téléchargement, de transferts).

- Ensuite, parce qu'il existe une *grande diversité de motivations et de profil-types*, depuis le pirate, jusqu'aux receleurs qui profitent des films copiés.

- Enfin, pour comprendre l'impact de la piraterie sur les autres consommations culturelles, il faut pouvoir balayer une multitude de cas de figures en prenant en compte, pour chaque population, ceux qui consomment davantage, moins ou autant qu'avant les autres modes d'accès aux films.

La combinatoire des situations possibles sur un phénomène aussi nouveau que l'essor de la piraterie invite à recueillir et à analyser un grand nombre de cas, et confirme l'utilité d'un questionnement « quali » sur de grands échantillons.

b) L'intérêt d'une approche plus qualitative du quanti

S'il est utile de chercher à couvrir l'éventail des possibles et de viser de grands échantillons en « quali », il est également souvent fécond d'administrer des questionnaires semi-ouverts dans les études quantitatives.

En 1998, un article paru dans la Revue Française du Marketing intitulé « des quanti plus quali » faisait déjà le point sur les intérêts de cette technique.

L'approche semi-ouverte présente en effet de nombreux avantages, qu'il s'agisse du recueil des questionnaires, de l'interprétation ou de la restitution des résultats :

- *Au niveau du recueil*, il est plus fécond, pour un interviewé, de répondre à un questionnaire semi-ouvert, qui a l'avantage d'être plus ergonomique et plus impliquant. En alternant questions ouvertes et fermées, l'interviewé peut à la fois exprimer son ressenti et se situer dans un cadre.

---

[8] *Etude CNC 2004, réalisée à partir de 2 réunions de groupe et 200 entretiens semi-ouverts via internet. Elle a été complétée par une étude strictement quantitative auprès de 3 000 individus.*

- *Au niveau de l'interprétation*, il est souvent plus efficace de confier l'analyse des questions ouvertes d'une étude quantitative à un chargé d'études qualitatif. La pratique actuelle, qui se limite souvent à la codification, a pour effet de perdre une grande quantité de l'information en cherchant à réduire les réponses aux questions ouvertes à une grille fermée. Par ailleurs, lorsque les enquêtes alternent questions ouvertes et fermées, les réponses recueillies peuvent être interprétées de manière plus fiable.

- *Au niveau de la restitution des résultats*, il est plus pertinent d'articuler, au sein d'un même rapport, des analyses de questions ouvertes et des tableaux chiffrés. Il faut pouvoir mettre en regard des perceptions qualitatives approfondies et des résultats chiffrés.

Conclusion

De quelque coté que l'on regarde, qu'il s'agisse du volet théorique (partie 2) ou pratique (partie 3), le fossé jugé infranchissable entre le « quali » et le « quanti » se comble.

L'association des techniques « quanti » et « quali » n'est donc pas simplement « possible », ou « accidentelle », ou « souhaitable », elle est inévitable, et intrinsèque.

La seule question pertinente consiste à assumer cette immixtion nécessaire, à baliser les voies, jusqu'ici restées inexplorées, de cet entrecroisement, en mettant au point des procédures fiables, éprouvées, et opérationnelles.

Quelques Orientations Bibliographiques

Loïc Blondiaux, *La Fabrique de l'opinion*, Une histoire sociale des sondages, seuil, 1998

Daniel Bô, *Des Quanti plus Quali*, Revue Française du Marketing, 1998

Pierre Bourdieu, *Questions de sociologie*, Editions de minuit, 1984 /2002

Jacques Jenny, *Quanti / Quali = distinction artificielle, fallacieuse et stérile !*, communication pour le 1er Congrès de l'AFS, 25 février 2004, disponible sur http://jacquesjenny.com/legs-sociologique/?page_id=1159
; voir également *Quelles logiques de recherche ?*, disponible sur http://jacquesjenny.com/legs-sociologique/?page_id=1293

Jean Moscarola, *Les actes de langage, Protocoles d'enquêtes et analyse des données textuelles.* 1994 ; *Collecte et traitement de données qualitatives par Internet* ; *Explication sans a priori ou recherche orientée par un modèle : contributions et limites de l'analyse lexicale pour l'étude de corpus documentaires*, disponibles sur http://lexicometrica.univ-paris3.fr/jadt/jadt1998/chanal.htm

Daniel Parrochia, *Qu'est-ce que penser / calculer, Hobbes Leibniz et Boole*, Vrin, 1992

John R Searle, *Les Actes de Langage*, Hermann, 1972, 1996

Quand quali et quanti se contredisent : les leçons à tirer

Par Daniel Bô

On se pose souvent la question de la fiabilité respective du quali et du quanti.

En général, les entreprises estiment que les études quantitatives sont plus fiables que les études qualitatives, parce qu'elles reposent sur des populations importantes, et fournissent des résultats chiffrés. Avant de faire des investissements lourds, les annonceurs sont plus rassurés si l'étude a été menée sur un effectif élevé. Ils vont donc faire davantage confiance aux études quantitatives que qualitatives. Un exemple de résultats contradictoires entre la phase qualitative et la phase quantitative montre que la taille de l'échantillon n'est pas forcément une garantie de fiabilité.

En 2001, l'institut QualiQuanti a étudié en qualitatif un service qui avait reçu un accueil très positif lors d'une étude quantitative. La société qui a commandé l'évaluation qualitative avait des doutes vis-à-vis des résultats très positifs de l'étude quantitative menée par un grand institut international. L'analyse de cet exemple permet de bien saisir le fonctionnement des méthodes.

Le service testé était un abonnement longue durée comprenant un ordinateur familial connecté à Internet, et différents services utiles pour le foyer. L'appareil était un terminal informatique simplifié avec un écran tactile et un petit clavier escamotable destiné à être utilisé plutôt dans la cuisine. Les contenus et services incluaient différentes fonctions, comme l'e-mail, l'agenda, la météo, les recettes, l'actualité locale, etc. avec un système d'actualisation automatique pendant la nuit. On proposait ainsi à des foyers pas encore équipés d'ordinateurs et de connexion Internet, l'achat d'un appareil à un prix de départ très accessible avec un abonnement sur un minimum de 24 mois.

Les méthodologies étaient les suivantes :

- Pour l'étude quantitative : interrogation en face à face de 500 personnes avec un questionnaire d'une durée de 40 minutes environ.

- Pour l'étude qualitative : 2 réunions de consommateurs de 4 heures avec des internautes et des intentionnistes.

Lors de l'étude quantitative, les résultats ont été très positifs. Ces résultats s'expliquent par les raisons suivantes :

- Tout d'abord l'interviewé était conditionné par une série de questions qui mettaient en évidence son manque et ses besoins.

- Ensuite, l'interviewé était séduit par la présentation d'un ordinateur dernier cri avec un design séduisant et un écran tactile tout à fait fascinant et simple d'utilisation comme le prouvait une démonstration rapide des services.

- Enfin, les services annoncés apparaissaient riches et intéressants à ceux qui n'avaient jamais manipulé Internet.

Cette présentation de l'offre a surtout « bluffé » les néophytes : les interviewés qui se sont déclarés prêts à souscrire à l'offre étaient composés de personnes plutôt CSP- et sous-équipés en informatique. Les interviewés les moins intéressés par l'offre étaient les personnes CSP+ déjà équipés en informatique et beaucoup moins «impressionnables ».

Lors de l'étude qualitative en réunions de groupe, les résultats ont été très négatifs. Cela s'explique à différents niveaux :

- D'abord, les groupes qualitatifs ont duré 4 heures. Cela a permis d'aller au-delà de l'émerveillement lié à la découverte du produit, et d'entrer dans le détail de son utilisation. La durée de 4 heures a aussi laissé le temps de faire des manipulations et de prendre conscience que le clavier escamotable était délicat à manier et que l'écran tactile était peu adapté aux doigts gras.

- Ensuite, le test qualitatif a démontré que le produit séduisait surtout les consommateurs intentionnistes, tandis que les consommateurs déjà équipés étaient très sceptiques vis-à-vis d'une offre tape à l'œil mais pas concurrentielle.
  Une étude doit toujours écouter avec une acuité particulière les objections recevables et les marques de scepticisme surtout si elles émanent de leaders d'opinions, car ce sont eux qui influencent l'entourage.

- Enfin, la dynamique du groupe est plus proche de la réalité, et rend compte du bouche à oreille et des échanges de points de vue, inévitables avant ce type d'achat. Si ce projet avait été lancé, les néophytes auraient certainement demandé l'avis de leur entourage

éclairé afin de décrypter l'offre. Ils auraient rapidement pris conscience que les fonctionnalités du produit étaient très limitées et que le prix total était très élevé avec un engagement minimum de 24 mois.

Dans cette étude, tout fonctionne comme si l'étude quantitative avait évalué les premières impressions en restant à un niveau superficiel et en évitant d'explorer les freins. L'interrogation individuelle n'a pas pris en compte l'influence de l'entourage. En comparaison, l'étude qualitative fonctionne comme un « torture-test » qui anticipe plus en profondeur la réaction du marché en évaluant le produit après un temps d'échanges et d'expérimentation.

Cet exemple montre que **les méthodes qualitatives peuvent être plus perspicaces que les méthodes quantitatives dans la mesure où elles permettent d'aller au-delà des apparences**. Dans ce cas de figure, le biais du test quantitatif, qui tenait à la trop grande superficialité de l'évaluation, a été démultiplié sur l'ensemble de l'échantillon. Le nombre d'interviewés n'a donc pas permis de corriger l'erreur de départ. Il n'a fait que l'amplifier.

L'inverse peut arriver. Un test qualitatif de noms en réunion de groupe peut s'avérer risqué tant les premières réactions peuvent influencer le groupe. En comparaison, l'évaluation d'un nom en questionnaire semi-ouvert sera plus sûr si on interroge une population significative (plus de 120 personnes) . En effet, cet échantillon exprimera sur une large échelle toutes les connotations d'un nom en ouvert sans s'influencer permettant d'anticiper toute la palette des réactions.

D'où l'importance d'allier le plus possible les deux approches.

Les différents types d'études quantitatives

Par Daniel Bô

Le terme d' « études quantitatives » recouvre des méthodologies qui sont en réalité très différentes.

Derrière un même air de famille (données chiffrées sous forme de taux, indices + grands échantillons) les études quantitatives englobent des méthodes qui portent sur des objets tout à fait hétérogènes, donnant des résultats allant de la très grande fiabilité à une très grande superficialité.

Mesure comportementale ou test de perception ?

Au sein des études quantitatives, on peut déjà distinguer deux familles :

Les études de mesure et d'observation des comportements	Les sondages d'opinion ou de perception qui reposent sur l'interrogation d'individus
On met en place des indicateurs pour mesurer directement un comportement ou une réalité. On va par exemple demander à un panel d'interviewés de scanner les codes barre de l'ensemble de leurs achats. On va analyser les achats en hypermarché de détenteurs de cartes de fidélité ou comptabiliser avec un logiciel les déplacements de consommateurs dans un espace.	Cette interrogation passe par le langage. On demande à des interviewés de se situer sur diverses échelles. On peut ainsi les interroger sur des publicités, sur la mémorisation des campagnes de communication, ou sur l'attractivité d'un concept. Idem pour les études de satisfaction et les études de marchés potentiels reposant sur la mesure d'intérêt a priori.

Les études quantitatives bénéficient d'une image globalement très positive, notamment à travers les études qui reposent sur des observations de comportement.
Ces dernières ont des capacités d'objectivation et de précision des résultats qui se sont imposées comme un modèle de scientificité qui rejaillit sur les autres types études.

La fiabilité des mesures comportementales

Les études quantitatives de mesure de comportement ont un atout essentiel en termes de fiabilité car elles s'appuient sur une réalité tangible : l'échantillon étudié. Quand l'échantillon est bien constitué et suffisamment grand, on peut mesurer le comportement des consommateurs de façon assez sûre.

Les études qui portent sur de la mesure de comportement (Médiamat, panel consommateur TNS, panel distributeur GFK, etc.) sont globalement fiables. Les méthodes de mesure ou la construction de l'échantillon peuvent être discutées, mais cela n'affecte les résultats qu'à la marge. Un échantillon de 10 000 foyers est certes plus précis qu'un échantillon de 3 000 foyers, mais un échantillon très large est surtout utile pour les petites chaînes TV avec une faible pénétration.

Dans ce dispositif, les données recueillies sont solides de par le mode de recueil : un instrument de mesure calcule les variations et l'intervention humaine est limitée. Dans le cas du Médiamat, l'intervention humaine se limite à appuyer sur un bouton lorsque la personne est dans la même pièce que son téléviseur. Dans le cas des panels consommateurs, il faut scanner le code barre des produits achetés. Les risques d'erreur sont liés à d'éventuelles négligences du foyer ou au fait que certains produits peuvent échapper au processus de scan. Lors de l'analyse des achats faits par cartes de fidélité, il y a le faible risque d'omettre les achats qui ne sont pas passés via la carte.

La fiabilité de ces études repose par conséquent sur un protocole de mesure objective, dont toutes les études quantitatives ne peuvent pas se prévaloir.

Dans les études de perception et surtout d'opinion, dans lesquelles on interroge des individus au lieu de mesurer leurs comportements, la méthode peut s'avérer nettement plus fragile.

La fragilité des tests de perception

Au sein des études qui reposent sur une interrogation verbale, il faut encore distinguer deux types d'études :

Le déclaratif comportemental	L'enquête de perception
L'interviewé déclare avoir feuilleté tel magazine, être abonné à telle chaîne ou avoir écouté la radio hier entre 14 h et 14 h 15	L'interview se situe sur une échelle et donne son avis sur des sujets qu'il maîtrise plus ou moins bien

Le déclaratif comportemental porte sur le comportement : mais au lieu de mesurer les comportements de l'extérieur, de façon objective et automatique, on demande à l'interviewé de l'indiquer par lui-même.

Ce type d'étude est donc d'autant plus sûr que l'interviewé s'exprime sur une réalité objective. Il peut se tromper parce qu'il a confondu ou ne se souvient pas de la radio qu'il a écouté la veille mais, s'il est un minimum conscient du sujet, il décrit une réalité. Les risques sont limités et proviennent des défaillances de la mémoire ou de la mauvaise compréhension des questions.

Demander à quelqu'un à quelle heure il a écouté la radio et quelle station il a écouté est moins sûr que de le mesurer à l'aide d'une montre enregistrant des extraits de ce qu'il écoute. Lui demander de déclarer son comportement est moins sûr que de le mesurer directement mais on reste dans un cadre objectif.

En revanche, les enquêtes de perception sont beaucoup plus risquées. En effet, le fait d'interroger les consommateurs sur leurs perceptions dissimule quelques écueils :

1. On fait semblant de croire que l'on ne fait que *recueillir* une donnée pour la quantifier, alors que la question elle-même participe à la production du résultat, surtout si l'on force quelqu'un à réagir à un sujet auquel il n'a jamais réfléchi, ou qu'on lui demande de respecter une échelle qui n'est pas la sienne.

2. On fait comme si on s'adressait à un *consommateur rationnel, conscient*, capable de se projeter et d'objectiver ses perceptions comme un *bloc homogène* que l'on pourrait ensuite décortiquer. Or les avis et les perceptions sont structurés de façon contradictoire et aléatoire selon les individus et les différents niveaux de conscience. La méthode de l'entretien standardisé recueille les opinions de surface, qui sont les plus immédiatement disponibles. Elles peuvent être intéressantes, mais restent inévitablement partielles.

3. On superpose dans *une même échelle de mesure* des témoignages de gens qui ont des référentiels et des manières de pensée différents, ce qui revient à mutiler la source même de l'information. Par exemple, on va demander à des individus de donner une marque selon qu'ils la trouvent « cool », « innovante », « moderne », en faisant comme si tout le monde avait le même barème. Comme le souligne Bourdieu, il y a des gens dont la vue est très fine, et qui mesurent en centimètre, d'autres qui ne s'intéressent qu'aux grandes masses et mesurent en mètre. Il est dommage de fusionner leurs relevés dans une même échelle.

4. Dans les études de perception, on a tendance à accorder le même poids à ceux qui connaissent le sujet et à ceux qui le découvrent au moment du questionnaire, sur le modèle *un homme = une voix*. Dans le cas d'un test de concept, ce procédé peut avoir un effet dévastateur : le plus gros danger consiste alors à interroger des personnes qui ne savent pas de quoi on parle.

Dans ce domaine, il y a un risque de **prendre ses désirs de quantification pour des réalités d'étude** en se satisfaisant de **signes extérieurs de scientificité** pour cacher la superficialité des analyses. Le **fétichisme de la technique** conduit à mépriser le terrain, et à plaquer sur la réalité des perceptions et des opinions des grilles d'analyse ou des outils qui ne leur sont pas toujours appropriés. En attribuant des notes de valeur à des marques (indice 120 sur la valeur « moderne », indice 98 sur la valeur « chic »), on peut certes opérer des multiplications, des rapprochements et croire que l'on dispose d'une matière à traiter, sans toujours s'apercevoir que le contact à la réalité est rompu.

Cet écueil est d'autant plus dommageable que ces méthodes revendiquent parfois le statut de seules méthodes sérieuses disponibles, au profit d'un **hold-up méthodologique** inquiétant.

- Il est toujours délicat de demander à un interviewé de situer son niveau d'intention d'achat sur une échelle pré-établie par l'interviewer.

- Comme le souligne Jean-Claude Kauffmann, l'entretien compréhensif ne peut prétendre à un même degré de présentation de la validité de ses résultats que des méthodes plus formelles, car il renferme une part « d'empirisme irréductible ».

- Dans les études de perception et d'opinion, les preuves de rationalité ne se situent pas dans un prétendu formalisme ou dans des chiffres,

mais sont à chercher ailleurs, et d'abord dans la cohérence de l'ensemble du processus de recherche.

Contrairement au dogme de l'analyse behavioriste qui observe les comportements de l'extérieur, la curiosité et l'empathie sont des éléments essentiels de l'étude des opinions et des perceptions. Les résultats d'une étude de perception est fonction de la qualité des questions ou du couple question-réponse. La qualité des résultats est liée à la qualité du processus d'interrogation. Si le questionnaire est mal conçu, les résultats seront faussés quelque soit la taille de l'échantillon. L'augmentation de l'effectif ne permettra pas de corriger l'erreur de départ.

Il est même souvent besoin de réaliser des études en plusieurs étapes, car la bonne appréhension du sujet demande de s'en imprégner pendant un certain temps, pour forger la grille de lecture et d'interprétation pertinente.

Or trop souvent, les enquêtes qui reposent sur des questionnaires de perception sont administrés en face à face, par téléphone ou online : il est demandé aux individus de se fondre dans un schéma préétabli en cochant de façon mécanique des listes d'items. Les questionnaires sont parfois conçus à l'avance, sans possibilité d'ajustement en cours : ils ne traduisent le plus souvent que les idées préconçues du directeur d'études sur son objet qu'une vraie découverte de la réalité.

Je me souviens que lors d'une étude de marché sur le test de potentiel d'un périphérique (qui montrait clairement d'où pouvaient affluer les skieurs), on s'est aperçu qu'il était très difficile de mesurer la réalité du potentiel. Dans ce téléphérique, le retour se faisait impérativement dans les cabines car il était impossible de redescendre à ski. Comme les consommateurs imaginaient difficilement les conditions de leur retour, ils étaient incapables d'évaluer la fréquence de leur utilisation sans avoir expérimenté le téléphérique en question.

L'incertitude grandit quand on demande aux interviewés de se projeter dans l'avenir. Il est *a priori* plus sûr de demander à quelqu'un ce qu'il a voté aux dernières élections que de lui demander ce qu'il compte voter aux prochaines.

Plus on est dans la perception, plus l'interaction compte. Faute de prendre cette variable essentielle en considération, le regard quanti abouti à une mutilation des résultats, qui finit par produire des enseignements très superficiels malgré leur illusion de rationalité.

Le quali-quanti®, la 3ème voie des études

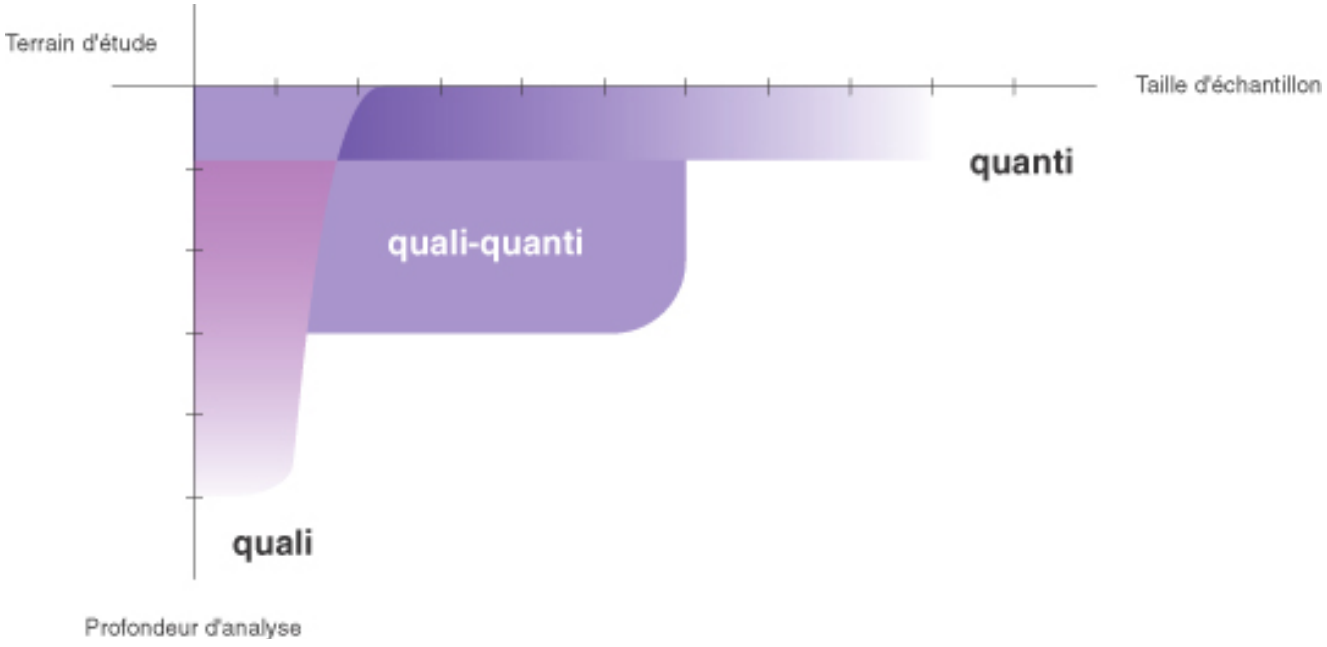
Par Daniel Bô

L'approche quali-quanti, nous apparaît comme une troisième voie des études, complémentaire du quali et du quanti.

Une manière d'expliquer cette méthode est de l'illustrer par une métaphore. Considérons qu'un sujet d'étude est un terrain, c'est-à-dire un sol qu¹il faut sonder.

- L'approche qualitative (groupes, entretiens) consiste à creuser assez profondément sur une petite sur face.

- L'approche quantitative consiste quant à elle à couvrir une large population, à « ratisser » le terrain en restant à un niveau peu profond.



Ce qui est le plus gênant dans cette opposition entre quali et quanti, c'est qu'un terrain, unique et indissociable, est exploré de deux manières extrêmes, hétérogènes et étanches. Il faut utiliser souvent des artifices rhétoriques pour établir des ponts entre le quali et le quanti.

Sur le schéma ci-dessus, une troisième voie est présentée : le quali-quanti, qui est une manière de creuser profondément sur une grande surface

Cette méthodologie est aujourd'hui d'autant plus possible grâce aux technologies modernes :

- l'informatique permet aujourd'hui de traiter facilement des masses de données qualitatives
- Internet permet de creuser sur de larges populations à faible coût.

Qu'on l'aborde comme du « quali à grande échelle » ou du « quanti en profondeur », il y a aujourd'hui besoin de concilier approfondissement et gros échantillon.

Pour une présentation plus détaillée du quali-quanti®, cliquer sur le lien ci-dessous :

http://www.slideshare.net/qualiquanti/le-qualiquanti-la-3me-voie-des-tudes

III - REFLEXIONS SUR LES OUTILS ET LES PRATIQUES

Recrutement des consommateurs : les vrais enjeux

Par Daniel Bô

Sur la problématique stratégique du recrutement des consommateurs, le débat se cristallise généralement autour de quelques aspects :

- **La professionnalisation des participants.**
- **La pression des services achats sur les prix au détriment du poste recrutement**
- **Le manque de considération, que subissait la profession des « recruteurs », à qui on demande toujours plus pour des budgets limités.**

Je me proposer d'aborder ici cette problématique d'une façon différente, pour faire émerger ce qui, je pense, constitue les vrais enjeux dans le recrutement des consommateurs.

L'exigence de qualité et de transparence

On voit bien se dessiner un débat avec d'un côté une demande légitime de qualité dans le recrutement et de l'autre une demande logique d'augmentation budgétaire pour assurer cette qualité. Cet ajustement budgétaire devrait idéalement prendre en compte la difficulté du recrutement : un consommateur lambda est beaucoup plus simple à trouver qu'un profil rare (personne ayant eu une maladie peu courante, spectateurs assidus d'une chaîne thématique avec une faible pénétration, etc.). Or, aujourd'hui, le budget varie peu et les recruteurs travaillent dans une enveloppe fermée. En effet, les sociétés de recrutement ont du mal à faire valoir le surcroît de travail, d'autant plus que la difficulté du recrutement n'est pas évidente à estimer *a priori*.

Les sociétés de recrutement utilisent toute une palette de techniques : l'approche directe (rue, annuaires, in situ), l'utilisation de fichiers fournis par le client, les petites annonces. Elles s'appuient surtout sur des bases de données de volontaires constituées par diverses méthodes : recrutement lors de terrains quantitatifs, parrainages, annonces presse ou internet, etc. Ces bases de données qualifiées permettent de trouver rapidement des profils. Ces volontaires sont ensuite contactés majoritairement par téléphone avec une efficacité limitée dès que la pénétration chute. Dans les faits, il est rare

que la société de recrutement contacte plus de 500 personnes pour organiser un groupe de 10 personnes. Si les critères de sélection demandés sont pris en compte dans la grille de qualification du recruteur, cela est suffisant, mais s'il faut réinterroger la base, les chances de toucher le cœur de cible sont faibles.

Le recrutement en deux temps

Pour réaliser un recrutement de qualité auprès d'une cible pointue, la solution se trouve de mon point de vue du côté des nouvelles technologies. Les méthodes de recrutements utilisées notamment aux Etats-Unis sont très intéressantes de ce point de vue.

Voici un extrait d'un message de notre prestataire américain, qui illustre bien la voie du pragmatisme : *« What we typically do in recruiting is program an online screening survey with the basic screening questions online, and send email invitations to our queried database inviting them to take the online screening survey. We then telephone those who appear to qualify online to re-confirm their answers, assess articulation and confirm/schedule them for the focus group. We have learned that the 2-steps process works very well to insure good, qualified participants.»*

Cette approche confirme la pertinence d'un recrutement en deux temps. Depuis bientôt 6 ans que nous utilisons cette double méthode conjointe du pré-recrutement online et de la sélection téléphonique, il me semble évident que les sociétés de recrutement ou les instituts doivent se doter d'access panels online. Un access panel permet de toucher rapidement la cible visée même si la pénétration est inférieure à 5%. Le travail de sélection téléphonique devient beaucoup plus efficace lorsqu'il porte sur un fichier de volontaires déjà pré-qualifiés. Grâce à cette méthode, nous obtenons chez QualiQuanti des recrutements de très grande qualité dans des délais très courts. Nous interrogeons via Internet selon les besoins 1 000, 2 000 ou 3 000 personnes pour le questionnaire de screening afin d'obtenir une base de 100 à 300 volontaires correspondant à la cible. La quantité de travail de sélection au téléphone est *grosso modo* la même, quelque soit la cible.

La sélection des consommateurs pertinents

Il y a en France un goût pour le consommateur vierge avec l'idée qu'une personne venue s'exprimer un soir devait retourner en jachère pendant 1 an. Le débat français insiste beaucoup sur les risques et les aspects négatifs (comment éviter les moutons noirs ?) et ne se place pas assez dans une

approche constructive (comment mieux recruter des consommateurs adéquats et motivés ?). En effet, le débat sur la professionnalisation des répondants a tendance à occulter le sujet prioritaire, qui est la pertinence des répondants. La réponse que nous avons trouvée face à ce problème consiste à donner la priorité à la qualité intrinsèque des répondants. L'essentiel est de trouver des consommateurs qui sont dans la cible visée, qui connaissent le produit et qui savent pourquoi ils l'achètent. Pour détecter ces profils, il faut pouvoir screener une masse importante puis avoir un dialogue approfondi afin de tester les capacités de la personne et de vérifier si elle est apte à participer. Ce travail prend du temps et ne peut être mené qu'avec un screening de débroussaillage préalable.

Pour répondre à la nécessité de renouveler les consommateurs, il faut augmenter la taille des bases de données de volontaires. Là encore, Internet constitue un moyen formidable pour générer des inscriptions en masse. Notre panel TestConso.fr, composé de 300 000 inscrits (au 1er juillet 2009) et une moyenne de 5 000 nouveaux inscrits par mois est suffisamment large pour nous permettre d'organiser une centaine de groupes par an. Avec le développement des groupes qualitatifs virtuels (Bulletin Board), nous pouvons faire participer des personnes de toute la France et sortir des 5 ou 6 grandes villes privilégiées pour leur facilité d'accès et leurs salles dédiées.
En proposant une incentive basse (35 ou 40 euros pour 4 heures), on évite les professionnels qui exigent un tarif minimum. Par ailleurs, il est indispensable de disposer de moyens propres pour éviter les fameux consommateurs professionnels.

Le respect des sociétés de recrutement

Avec l'expérience, on s'aperçoit que le danger est surtout du côté de certains recruteurs complaisants ou négligents, qui travaillent avec un fichier restreint. Certains n'hésitent pas à donner des consignes aux recrutés pour qu'ils se conforment aux critères requis. Les consommateurs finissent par jouer un rôle. D'où l'importance de faire confiance à des entreprises spécialisées ayant pignon sur rue et défendant des critères de qualité. Il faudrait *a minima* une transparence des méthodes de ces recruteurs.

Les sociétés de recrutement se plaignent surtout de délais incompatibles avec le niveau de pénétration. Elles souffrent de la pression d'instituts qui exigent l'impossible puis leur reprochent de ne pas avoir réussi leur mission. Elles regrettent l'irréalisme des critères qui leur sont parfois donnés. Par exemple, certains clients idéalisent des cibles et réclament des acheteurs exclusifs de telle marque alors que la population est essentiellement composée d'acheteurs multi-marques. Certains questionnaires de

recrutement sont tellement fermés et obtus qu'ils empêchent de bien sentir à qui l'on a affaire. Les sociétés de recrutement militent pour des critères plus vivants, des profils au lieu de définitions théoriques.

Dans ce contexte, le partenariat entre l'institut et la structure de recrutement est fondamental. Chez QualiQuanti, nous avons une relation étroite avec la société Recrutement Service, pour qui nous avons une très haute considération. Nous dialoguons tout au long du recrutement et ajustons les critères chaque fois que cela est nécessaire. L'équipe de Recrutement Service apprécie beaucoup de travailler sur une base d'individus présélectionnés car elle peut se concentrer sur le cœur de son métier : le dialogue avec les personnes pour les jauger. Nous leur faisons un feedback à l'issue des groupes. Nous jouons aussi la totale transparence avec le commanditaire, qui a accès aux résultats du pré-recrutement et peut ainsi voir le vivier de volontaires dont nous disposons. Cette transparence donne confiance et facilite le dialogue sur les critères. Le commanditaire doit pouvoir suivre la façon dont les consommateurs ont été choisis.

Le prix de la qualité

La qualité du recrutement est une clé de succès des études qualitatives. Dans un contexte de pression sur les prix (le prix des réunions de groupes a peu évolué avec des prix de vente qui étaient déjà entre 30 000 et 40 000 francs dans les années 90), le poste recrutement a du mal à obtenir les moyens qu'il mérite.

Les budgets de recrutement aux Etats-Unis sont plutôt de l'ordre de 100 à 150$ par recruté (avec une part variable en fonction de la pénétration). En comparaison, les budgets de recrutement en France sont plutôt de l'ordre de 50 à 60€ par participant. Il y a certainement une marge de progression à trouver, surtout pour les recrutements délicats.

Quant aux incentives, ils se situent aux Etats-Unis entre 100 et 130$ pour un groupe de 3 heures grand public. En France, la règle est de payer entre 10 et 15 € de l'heure le grand public soit 45€ les 3 heures. À ce tarif, on ne peut pas dire que nos consommateurs s'enrichissent en participant aux réunions.

La qualité dans le recrutement des consommateurs

Par Daniel Bô

En 15 ans d'expériences, l'institut d'études QualiQuanti a pu expérimenter, observer et évaluer en profondeur les différentes techniques de recrutement. Cet article vise à donner quelques clés pour réaliser des recrutements de qualité.

Lors des recrutements de réunions de groupe, les commanditaires demandent différents types de cibles :

- des consommateurs cœur de cible
- des consommateurs plus occasionnels
- des consommateurs de la concurrence
- des non consommateurs
- des abandonnistes

L'expérience montre que les consommateurs cœur de cible sont toujours plus intéressants à interroger que les consommateurs occasionnels ou que les non consommateurs. En renouvelant régulièrement leur acte de consommation, les cœurs de cible sont beaucoup plus conscients de leurs perceptions et de leurs motivations. Ils sont de ce fait plus à même de proposer une critique en connaissance de cause. Il est ainsi essentiel de disposer d'outils permettant de bien les sélectionner. A l'inverse, il est parfois plus efficace d'interroger un grand nombre de non consommateurs au travers de dispositifs d'interrogation courts. Les non consommateurs se sentent souvent moins impliqués et ont par conséquent moins de choses à dire sur le sujet.
La réussite d'une étude tient beaucoup à la qualité du recrutement des interviewés. L'essentiel est de parvenir à réunir une population concernée par le sujet.

Le recrutement de consommateurs « rares »

Dans les marchés où la pénétration est faible (moins de 5% de la population) et où il est essentiel d'interroger des consommateurs cœur de cible, la difficulté consiste à débusquer les personnes susceptibles de produire des informations pertinentes. Pour organiser une réunion de consommateurs, les services ou sociétés de recrutement doivent être en mesure de contacter au maximum 800 personnes sous peine de ne pas tenir dans les budgets affectés à ce travail (450 à 700 euros). Dans la réalité, elles contactent en général plutôt de 300 à 500 personnes.

Face à cette contrainte technique, plusieurs solutions existent:

- Les plus grosses sociétés de recrutement disposent d'un access panel de 20.000 à 70.000 foyers qui leur permet de cibler directement certains profils.
- Certains annonceurs disposent de fichiers importants et peuvent extraire des listings correspondant à une zone géographique.
- Lorsque le sujet s'y prête, une équipe de recruteurs peut utilement se rendre sur un lieu, où existe une forte concentration de consommateurs cœurs de cible.

A titre d'exemple, dans le cas d'une étude qualitative sur une chaîne thématique dont la pénétration est de l'ordre de 1% de la population française et de 3% de la population câble et satellite, il est essentiel de toucher un public très familier. On ne peut se contenter d'interroger des personnes, qui en ont une connaissance superficielle au travers de quelques émissions vaguement entraperçues. Dans ces conditions, les solutions pertinentes en termes de recrutement sont en général les suivantes :

- Soit un opérateur (CanalSat, Noos ou TPS) fournit un fichier d'abonnés recevant la chaîne ; cette première solution présentant néanmoins l'inconvénient de la relative réserve avec laquelle les opérateurs mettent à disposition leur fichiers clients

- Soit une société de recrutement dispose d'un access panel suffisant et est en mesure d'extraire la population abonnée au câble ou au satellite.

- Soit la chaîne dispose d'un fichier de spectateurs cœur de cible, occurrence qui se révèle encore assez exceptionnelle.

Une fois ce fichier d'abonnés à disposition, un important travail de sélection est encore nécessaire afin d'identifier les discours les plus productifs. Les 500 appels ne seront pas de trop pour joindre un public qualifié.

Les profils de recruteurs

En ce qui concerne le recrutement des participants à une réunion de consommateurs, deux grandes logiques coexistent.

Logique industrielle	Logique artisanale
Certaines sociétés de recrutement travaillent avec une batterie de recruteurs qui contactent de manière « industrielle » des participants potentiels à l'aide de questionnaires très systématiques. La sélection à laquelle une telle démarche aboutit peut paraître optimale sur le papier mais s'avère souvent inégale. En effet, un consommateur pertinent pour une table ronde n'est pas nécessairement un consommateur qui déclare regarder la chaîne thématique à telle ou à telle fréquence. Il s'agit plutôt d'une personne capable de parler de la chaîne avec une bonne connaissance de son sujet. Ces profils ne peuvent être repérés qu'en passant du temps à interroger la personne de façon suffisamment ouverte.	D'autres sociétés travaillent de façon plus « artisanale » en dialoguant avec les participants potentiels. Ces sociétés qui prennent le temps du dialogue font appel à des profils de recruteurs plus qualifiés et passent plus de temps avec chaque participant. La difficulté est alors de contacter un grand nombre d'individus en restant dans un cadre économique acceptable.

Face à cette question de la sélection d'un public optimal de participants, l'idéal est de pouvoir travailler en deux étapes :

- Une pré-sélection de consommateurs correspondant a priori aux critères et volontaires pour participer à la réunion.
- Une sélection finale portant sur la qualité de discours des participants identifiée à travers un dialogue approfondi.

Pour mener un recrutement en deux étapes, on utilise des techniques complémentaires :

- Une méthode industrielle de présélection avec contact massif de consommateurs (par courrier, mail, questionnaires auto administrés, petites annonces ou messages téléphoniques)

- Une méthode de sélection par entretien approfondi au téléphone.

Dans la pratique, les pré-recrutements via Internet s'avèrent très productifs. Un tel mode de recrutement permet en effet d'obtenir un listing de volontaires se déclarant disponibles et qui correspondent à une première série de critères. Il est relativement aisé ensuite de les recontacter par téléphone pour une sélection plus fine. La sélection finale permet notamment d'éliminer les éventuels consommateurs « professionnels ».

Virginité et professionnalisation des recrutés

La question de la professionnalisation des consommateurs est un sujet délicat. Certaines personnes pratiquent en effet régulièrement les réunions de consommateurs en empruntant des identités diverses. Face à ce risque, plusieurs types de réponses existent :

- La Syntec a choisi le principe d'un contre fichier qui permet de savoir si un consommateur a déjà participé à une réunion dans l'année. Ce système n'est cependant pas toujours évident à mettre en œuvre, en particulier pour les consommateurs qui empruntent plusieurs identités.

- Une autre solution consisterait plutôt à avoir une liste noire de consommateurs identifiés comme « professionnels ». Cette solution n'est néanmoins pas recevable du point de vue de la CNIL et ne peut être utilisée que de manière informelle. Les sociétés de recrutement ont des listes de noms et de coordonnées de personnes à éviter et tiennent à jour les coordonnées des profils déjà rencontrés.

- De façon plus constructive, les sociétés de recrutement s'évertuent à travailler au renouvellement des consommateurs potentiels. Elles développent ainsi des techniques ayant pour objectif de diversifier leurs sources :
  ♦ Le parrainage : Inciter un consommateur venu une fois à une réunion à donner des noms de personnes de son entourage
  ♦ Le recrutement direct : Profiter d'enquêtes quantitatives pour proposer à des consommateurs de faire partie de l'access panel
  ♦ Le recrutement « dans le dur » : Contacter de nouvelles personnes par fichier aléatoire
  ♦ Le recrutement par Internet dans des viviers de volontaires

- Enfin, lors de la sélection des consommateurs, différentes techniques permettent de repérer et d'éliminer les éventuels consommateurs professionnels :

♦ On peut proposer une incentive assez basse (par exemple 30 euros pour 4 heures) : dans ce cas, les consommateurs professionnels qui ont connaissance du prix moyen des incentives sont démotivés par la faiblesse du gain (ou bien se font repérer par leurs remarques sur la faiblesse de l'incentive).

♦ Une autre technique peut consister à vérifier l'implication du participant vis-à-vis du sujet par un dialogue ouvert avec lui.

Dans le recrutement de nouveaux consommateurs, il est souvent question de consommateurs vierges. Le recrutement permanent de tels consommateurs reste un idéal difficilement atteignable. Lors d'un recrutement aléatoire, dans la rue à titre d'exemple, il est souvent difficile d'expliquer en un temps limité en quoi consiste une réunion de consommateurs. Il est préférable que le participant ait été initié un minimum au sujet. Le recrutement de consommateurs vierges est surtout efficace dans le cas de recrutements ciblés, lorsqu'on travaille sur des sujets bien spécifiques à partir de fichiers ou de lieux particuliers. Les consommateurs sont beaucoup moins surpris d'être recrutés pour parler de tel ou tel sujet lorsqu'ils peuvent le lier à une qualification donnée.

Internet constitue un moyen formidable de renouveler et d'optimiser les pratiques en matière de recrutement. Internet permet en effet de :

- disposer de bases de données importantes de volontaires qui s'auto-inscrivent
- expliquer à une large population en quoi consistent les réunions de consommateurs
- créer des panels de consommateurs ciblés pour les différents sujets
- contacter par mail plusieurs milliers de personnes simultanément dans le cadre d'un pré-recrutement
- toucher des cibles rares avec un coût modéré
- organiser des réunions de groupes dans des délais ultra rapides (Il est possible de monter un groupe ciblé du jour au lendemain)
- mener dans certains cas des réunions (Focus Online ou Bulletin Board) directement sur Internet avec un échantillon national.

L'analyse de la phase de recrutement

Les phases de recrutement constituent une étape sur laquelle il est intéressant d'avoir un retour réflexif :

- L'analyse détaillée du recrutement permet de prendre conscience des profils choisis et des profils écartés : le fait de connaître la pondération et le profil de chacun permet par la suite de relativiser et de nuancer les

résultats de l'étude qualitative. Un debriefing approfondi avec la personne qui a été en contact avec les participants potentiels est toujours très productif.

- La phase de recrutement peut s'assimiler à une étude quantitative de débroussaillage. On peut ainsi avoir sur une large population une première idée des tendances des cibles et de leurs perceptions. L'analyse des réactions des recrutés dans les questions ouvertes du questionnaire de recrutement peut ainsi générer des enseignements précieux et préparer utilement la phase qualitative.

Pour qu'un recrutement soit un succès, il faut souvent réussir à concilier des impératifs quantitatifs (contacter un grand nombre de participants potentiels) et qualitatifs (sélectionner des profils intéressants et utiles) en respectant des contraintes économiques. Internet représente un moyen très intéressant pour répondre à ces exigences.

8 à 10 réunions de groupes, 30 à 40 entretiens : quel avenir pour les « gros » quali ?

Par Daniel Bô

À plusieurs reprises, j'ai eu l'occasion d'observer et de réaliser des dispositifs d'études qualitatifs avec un terrain important. Il me semble utile de s'interroger sur l'intérêt et la rentabilité de cette démarche à la lumière de l'expérience, et au regard des nouvelles techniques de recueil, notamment online.

Pour juger de la pertinence de ce type de dispositif, on analysera à la fois les conditions de réalisation du terrain et le travail d'analyse. On verra comment atteindre les objectifs visés par ces dispositifs quali importants via d'autres méthodes. C'est aussi l'occasion de voir comment concilier une démarche (réellement) qualitative avec un terrain (vraiment) important.

Le problème du coût élevé

Le premier constat est que les dispositifs qualitatifs lourds sont coûteux pour les commanditaires. En général, la dégressivité liée au nombre de groupes ou d'entretiens est très faible : le budget de 8 groupes est à peu de choses près deux fois plus élevé que le budget de 4 groupes. En revanche, du point de vue des instituts d'études, ces dispositifs sont plutôt rentables car il y a une économie d'échelle importante pour la partie analyse. Une fois obtenus les principaux résultats (sur 2 à 4 groupes ou sur une dizaine d'entretiens), les terrains supplémentaires servent à voir les différences par cible et les variantes dans les réactions.

Le président d'un institut quali important raconte volontiers que, dans les études par entretiens, il y a toujours un entretien « fondateur » où sont concentrés les principaux résultats. Effectivement, en procédant à un recrutement pertinent, les informations sont rapidement collectées.

Le problème de la quantité de matière à gérer

La deuxième grande caractéristique des gros terrains quali tient à la quantité de matière recueillie. La difficulté vient du fait qu'il est délicat d'exploiter cette profusion d'information car elle est trop éclatée et qu'il est difficile de donner un poids à ces différents résultats parce que le recueil n'a pas été fait de façon systématique.

En effet, lorsqu'un institut doit réaliser plus de 40 entretiens semi-directifs d'une heure trente, il faut impérativement diviser le travail compte tenu du temps important à consacrer à un tel terrain. Cette répartition des entretiens entre 3 ou 4 personnes s'impose également pour éviter l'effet de saturation et de démotivation pour celui qui administre les entretiens. Même si elle en avait la disponibilité, la même personne ne peut réaliser 40 entretiens sous peine d'être noyée, face à un terrain nécessairement répétitif.

Pour pouvoir être analysés, ces entretiens doivent être retranscrits ou résumés. La retranscription de 40 entretiens (60 heures de discours) donne plus de 1 000 pages de matière à lire. Cette matière est difficile à traiter de façon systématique car chaque entretien a sa structure spécifique et ne peut être rapproché des autres. Il est beaucoup plus facile de travailler à partir de résumés de 3 à 4 pages reprenant l'essentiel de chaque entretien. Le travail d'analyse se fait donc par synthèses successives avec une nécessaire déperdition par rapport au matériel recueilli.

Lorsqu'on doit gérer 8 ou 10 groupes, il y a le même type de difficultés à synthétiser une matière pléthorique et redondante. Un animateur « sature » s'il doit animer plus de 4 groupes sur le même sujet car sa curiosité s'émousse. Si une division du travail se met en place, la synthèse devient un travail collectif avec une forte déperdition en comparaison des études sur un petit nombre de groupes.
Une astuce fréquemment utilisée en groupes comme en entretiens individuels consiste à faire remplir des questionnaires et donc à insérer à l'intérieur du terrain qualitatif des outils de recueil systématiques faciles à agréger. Cette approche très utilisée aux Etats-Unis (il arrive que 20 focus groups soit commandés) revient à organiser des terrains qualitatifs avec des modalités de recueil qui ressemble à de l'enquête par questionnaire.

Pourquoi faire un « gros » quali ?

Compte tenu de ces problèmes associés au « gros » quali, la question centrale est de savoir pourquoi les commanditaires et les instituts d'études ont recours à ce type de dispositif.

1) Interroger différentes cibles

La première motivation à multiplier groupes et entretiens est qu'il faut interroger différentes cibles.

En effet, lorsqu'on a affaire à des cibles très différentes, avec des comportements spécifiques, ou par exemple sur un marché avec plusieurs marques fortes, le commanditaire peut vouloir rentrer dans le détail de chaque population utilisatrice d'une marque précise. Dans ces cas, on est presque dans une logique de multi-études où chaque cible pourrait faire l'objet d'un rapport spécifique.

Il faut néanmoins reconnaître que ces cas sont vraiment rares et que souvent, il existe des moyens de regrouper des cibles et de croiser les sujets.

Le plus souvent, les commanditaires sont tentés de multiplier les cibles sur les critères qui ne sont pas des critères de marché, mais des critères essentiellement démographiques : Paris/province, tranche d'âge, sexe, etc. Si l'on veut respecter l'ensemble des critères, le nombre des groupes grimpe rapidement et on arrive à des chiffres exponentiels.

- Pour une étude sur les jeunes et le cinéma, on va vouloir séparer les collégiens, les lycéens, les étudiants et les jeunes actifs avec 2 groupes par tranche d'âge, soit un total de 8 groupes. Idéalement, il faudrait ajouter les parents et distinguer les cinéphiles des consommateurs de cinéma commercial.

- Sur un sujet comme le rapport entre les foyers et la technologie, on est vite incité à visiter 30 ou 40 foyers si l'on veut tenir compte des profils et des matériels différents.

Le réalisme économique conduit à faire des compromis en privilégiant certains critères et en mettant en place diverses combinaisons. Il est parfois judicieux de mélanger des critères (en connaissance de cause) au sein d'un groupe afin de faire ressortir leurs éventuelles divergences. Dans l'écrasante majorité des cas, l'expérience montre qu'en dépit de la diversité des cibles,

bien souvent les résultats convergent très rapidement et que les interrogations supplémentaires n'apportent que des informations marginales.

2) La recherche de sécurité

Ensuite, le « gros terrain » a quelque chose de sécurisant. En « mettant le paquet », les commanditaires sont rassurés par l'importance des moyens mobilisés. En menant une étude qualitative auprès d'un effectif important, on a parfois le sentiment de réaliser un « quasi quanti », et de concilier la profondeur du quali avec le poids du quanti. On évite notamment les critiques de ceux qui s'interrogent sur des études reposant sur « seulement une trentaine d'interviewés ».

La multiplication du terrain se justifie aussi parfois parce que le recrutement est incertain et peut générer des déchets. Du coup, le nombre permet de garantir un minimum d'entretiens de qualité.
Avec une présélection rigoureuse, en testant notamment les interviewés au téléphone, on peut tout à fait « économiser » du terrain.

3) Interroger les non-consommateurs ?

Parmi les facteurs pouvant engendrer une inflation des groupes, il y a souvent l'idée d'interroger des non-consommateurs afin de comprendre pourquoi ils ne consomment pas et ce qui pourrait les faire consommer.

Mais les groupes non-consommateurs sont souvent décevants car cette population a un vécu très limité et donc peu de choses à dire en spontané. Pour rendre un groupe de non consommateurs intéressant une solution est de pré-tester le produit auprès de cette cible. C'est une bonne manière d'enrichir leur vécu et de les faire réagir sur des expériences.

Sur cette cible des non consommateurs, une solution est d'en interroger un grand nombre brièvement avec des méthodologies plus légères que les groupes ou les entretiens. Il y a en effet une très grande diversité de non consommateurs et pour comprendre les freins, il faut en interroger beaucoup. Une autre manière d'aborder la question consiste à interroger les consommateurs actuels sur leur entourage non consommateur.

4) Saturer le champ d'expérience

Enfin, sur certains sujets, la multiplicité des usages ou des réactions justifie pleinement d'interroger un grand nombre d'individus, pour saturer le champ d'expérience afin de couvrir l'ensemble des perceptions et comportements

possibles. Sur un sujet comme la piraterie, il y a une très grande diversité de pratiques : le téléchargement, le transfert de fichiers par disques durs, le rip qui consiste à casser le verrou des DVD ou tout simplement le recel pour ceux qui utilisent des fichiers piratés transmis par l'entourage.

Face à ce sujet complexe, il est tentant de multiplier les groupes ou les entretiens. Mais il y a d'autres solutions avec un meilleur rapport qualité/prix.

Plutôt que de multiplier les groupes, nous avons constaté qu'il était souvent bien plus efficace de combiner un nombre limité de groupes avec une approche quali-quanti en général online. Dans un contexte budgétaire limité lié à un appel d'offre, nous avons été amené à utiliser une méthodologie avec seulement deux à trois réunions de groupes associées à une enquête quali-quanti online auprès de 200 à 300 personnes ciblées. Cette méthodologie a été utilisée pour étudier la piraterie en 2005 et les nouveaux usages de la vidéo en 2007. Nos études sur ces deux sujets ont été publiées par le CNC et la pertinence du travail peut être jugée sur pièces. Il est beaucoup plus sûr de donner une portée générale à un phénomène observé en quali quand il est confirmé par une multiplicité de cas indépendants.

Lorsque l'objectif est de saturer le champ d'expérience, il est plus efficace d'utiliser un questionnaire semi-ouvert et d'interroger 200 ou 300 personnes afin de bien hiérarchiser les pratiques et de couvrir la richesse des expériences, au lieu d'organiser des groupes supplémentaires. Le questionnaire quali-quanti fonctionne comme un entretien semi-directif mais en plus structuré avec l'avantage d'obtenir des réactions exploitables de façon systématique. A la question ouverte en quoi le téléchargement illégal vous amène à aller plus, autant ou moins au cinéma on obtient une grande richesse de réactions permettant de comprendre les effets de cette pratique.

À la différence des entretiens qui génèrent un matériel totalement dispersé et difficile à organiser, le questionnaire semi-ouvert favorise le recueil de réactions à grande échelle. Par ailleurs, on peut estimer que pour le budget de 10 entretiens semi-directifs d'une heure trente on peut obtenir 200 questionnaires semi-ouverts de 30 minutes.

La complémentarité quali et quali-quanti

L'articulation de l'interrogation quali-quanti au dispositif quali réalise pleinement la complémentarité des approches. La complémentarité des modes de recueil permet de profiter des avantages respectifs de chaque outil et de leur enrichissement mutuel.

Les groupes quali	L'enquête quali-quanti
Dynamique de groupe	Entretien individuel
Effectifs limités 20 à 30 personnes pour 2 à 3 groupes	Effectifs plus importants 100 à 300 personnes
Face à face (animation orale, interaction avec l'animateur, prise en compte du non verbal, réactions sensorialité)	Auto-administré (animation écrite, absence d'influence de l'intervieweur et entre interviewés, spontanéité)
Interrogation locale (2 ou 3 sites)	Interrogation nationale (en ligne)
Interrogation exploratoire (capacité d'improvisation, créativité, recherche des pistes d'optimisation)	Interrogation structurée favorisant des analyses systématiques
Interrogation en priorité du cœur de cible + autres cibles	Interrogation d'une cible élargie

La phase de recrutement qui précède la sélection des participants aux groupes quali est une bonne occasion pour récolter des réactions massives avant de travailler sur un échantillon sélectionné. Depuis près de plusieurs années, nous avons pris l'habitude d'analyser les résultats des « enquêtes de recrutements », que nous menons le plus souvent via internet et qui précèdent la sélection téléphonique.

Pour terminer, voici différentes expériences d'études qualitatives qui montrent des pistes pour mener à bien de façon efficace et économique des études qualitatives importantes.

Le quali à grande échelle

Lors d'une étude sur les rapports entre les enfants et les écrans pour la chaîne Gulli, nous avons été amenés à recueillir une très grande quantité de photographies d'enfants face à leur tv, console, ordinateur, etc. Ces photographies ont été réalisées par des parents, commentées via un questionnaire et transmis via internet. La masse de photos (50 foyers avec 4 à 10 photos par foyer) permettait de repérer facilement les récurrences dans les postures et d'illustrer une typologie d'attitudes face aux différents types d'écrans. Là encore, l'intérêt consiste à combiner des modalités de recueil économiques (des photos sont réalisées par les consommateurs eux-mêmes) et un matériel abondant mais facile à analyser.

Pour une étude sur le désabonnement à un magazine ou sur la perception de 3 variantes d'un mailing, nous avons été amenés à utiliser une autre méthodologie de quali à grande échelle, les entretiens semi-directifs par téléphone. Il s'agissait d'interroger une soixantaine de personnes à travers un entretien téléphonique d'une durée de 10 mn à 30 mn. Avec cette soixantaine d'entretiens quali par téléphone, il y a deux différences par rapport à une quarantaine d'entretiens semi-directifs en face à face : le budget qui est 3 ou 4 fois inférieur et la quantité de matériel à analyser reste tout à fait accessible. Il n'y a plus du tout ce sentiment d'un recueil surabondant débouchant sur une importante déperdition lors du traitement.

Conclusion

Tous ces exemples soulignent à quel point, et en dehors de quelques cas très précis, la multiplication des groupes ou des entretiens s'avère souvent contre-productive à cause de dispositifs trop lourds, trop longs et difficiles à digérer. À quoi bon collecter un matériel sous-analysé ?

Lorsqu'une marque veut faire un quali très approfondi avec de consommateurs, la solution se trouve dans la combinaison des méthodes, et même plutôt dans l'allongement de la durée du terrain de l'étude (quali online) que dans l'augmentation du nombre d'interviewés.

Les études qualitatives les plus ambitieuses et riches, que nous ayons eues à mener, ont été réalisées avec des dispositifs d'interrogation quotidienne sur deux à trois semaines grâce aux possibilités du quali online. Cette méthode à la fois individuelle et collective passe par des interrogations quotidiennes, des missions données aux interviewés, des remontées de photos, des sollicitations de l'entourage. Ces études qualitatives online que nous appelons hyperquali® portent sur des effectifs de 15 à 30 personnes. Elles génèrent plusieurs centaines de pages de remontées mais il s'agit d'un matériel qui peut être facilement exploité, organisé par question, et recueilli de façon systématique et simultanée. On évite ainsi les sensations de redondance ou de déperdition car toute la matière recueillie est prise en compte et analysée.

Les entretiens semi-directifs par téléphone

Par Daniel Bô

Le téléphone n'a pas réussi à s'imposer comme média de recueil pour les études qualitatives. Pourtant, le téléphone est très adapté à une interrogation qualitative. Voici quelques réflexions tirées d'une dizaine d'expériences d'études menées chez QualiQuanti.

Le téléphone souffre d'une association très forte aux enquêtes quantitatives. Quand on est sollicité pour une étude par téléphone, un enquêteur à la voix automatisée par des heures d'interrogation s'apprête à vous débiter une litanie de questions fermées. Cette voix machinale est souvent accompagnée du brouhaha du call center. **L'entretien semi-directif par téléphone renoue au contraire avec la convivialité et la spontanéité** de la conversation téléphonique. Pas de questions à échelle mais un vrai échange humain et vivant.

Comparé à l'entretien semi-directif en face à face, l'interrogation qualitative par téléphone présente aussi de **nombreux avantages** :

- Il y a **d'abord l'avantage économique et logistique**, qui est indéniable. Avec le téléphone, on peut joindre un échantillon national voire international sans avoir besoin de locaux, de recrutement préalable, d'incentives. On peut interroger beaucoup plus d'individus avec un budget limité. A l'inverse, les entretiens semi-directifs en face à face sont en général commercialisés entre 700 et 1200 euros HT par interviewé (pour la préparation, le recrutement, l'administration, la retranscription et l'analyse). Et malgré ce budget important, les entretiens sont peu rentables pour les instituts car les moyens mobilisés sont très lourds.

- Le téléphone permet aussi **une qualité d'interrogation exceptionnelle**. L'anonymat, le centrage sur l'écoute, les qualités projectives du dialogue téléphonique ont des vertus encore sous-utilisées. L'interrogation à domicile, en prenant un rendez-vous téléphonique si besoin, crée des conditions naturelles de dialogue. Les interviewés se confient volontiers dès lors qu'ils bénéficient d'une écoute attentive. Par ailleurs, le fait d'être chez eux, dans leur propre environnement, peut être un facteur utile pour centrer les interviewés sur leur ressenti et aboutir à davantage de fiabilité dans la façon de relater leurs pratiques.

- Le téléphone donne également une **grande souplesse dans la gestion du terrain**. En fonction de l'interlocuteur, les entretiens peuvent durer 10 minutes ou une heure. A l'usage, on constate que certains entretiens peuvent se limiter à quelques minutes alors que d'autres gagnent à durer longtemps. On a donc souvent intérêt à prévoir un plus grand nombre d'entretiens avec des durées variables. Cette liberté est impossible en face à face, où les durées sont convenues à l'avance (1h à 1h30) pour planifier l'emploi du temps de chacun. Cette durée est justifiée pour certains profils et exagérée pour d'autres.
  Les entretiens semi-directifs en face à face conduisent souvent à sous-traiter le terrain à des spécialistes des terrains. Grâce à la fluidité et la durée des entretiens téléphoniques, cette coupure entre le terrain et l'analyse n'est pas irrémédiable : on peut facilement répartir 60 entretiens entre 3 personnes directeurs et chargés d'études. L'équipe en charge de l'analyse peut participer au terrain, sans souffrir de la lourdeur du face à face.

- Le téléphone permet **d'interroger aussi bien les personnes peu impliquées que les personnes très impliquées**. Lorsque vous travaillez sur une cible d'abandonnistes ou de désabonnés par exemple, l'interrogation en face à face introduit un biais : ceux qui sont prêts à se déplacer pour évoquer les raisons de leur abandon sont ceux qui y ont vraiment réfléchi. De même, les cibles b to b acceptent de s'exprimer mais ne sont pas toujours prêts à le faire en face à face.

Avec le développement de l'auto-administré via Internet, on peut remplacer certains entretiens semi-directifs par des questionnaires online très ouverts. Mais l'auto-administré semi-directif ne fonctionne que si le répondant est motivé. Le téléphone est parfaitement complémentaire pour interroger les cibles qui n'entrent pas dans ce schéma : les cibles b to b (notamment les cibles d'acheteurs), les cibles peu impliquées (abandonnistes, désabonnés, etc.).

Bien sûr, il y a **des domaines où le face à face est irremplaçable** : pour tous les entretiens qui nécessitent un support et une observation de l'interviewé en situation. C'est notamment le cas des entretiens ergonomiques où l'interviewé est suivi pas à pas.
Néanmoins, **l'interrogation au téléphone peut être complétée par diverses solutions** : on peut inviter l'interviewé à aller chercher un support qu'il a chez lui ou lui envoyer quelque chose par la poste ou encore l'inviter à se connecter à une interface sur le web. Cette méthode téléphone + support Internet, déjà utilisée en quantitatif, a toute sa pertinence en semi-directif.

Les tests de publicité : favoriser le dialogue annonceur-agence

Par Daniel Bô

En pré-test comme en post-test, l'évaluation d'une publicité par une étude quantitative est vécue de façon assez tendue par l'agence de publicité. Le test d'une campagne représente en effet un risque important pour l'agence : rejet de la création, source de conflit avec l'annonceur, polémique autour de l'interprétation des résultats, risque d'être mis en compétition ou de ne pas être sélectionné, etc.

Ce problème est aggravé par les **budgets souvent limités** des publicitaires. Ils voudraient poser des tas de questions aux consommateurs, sans avoir de financement pour le faire.

Quant aux annonceurs, qui disposent de financements plus importants, ils ne posent pas forcément les questions auxquelles les agences attendent des réponses…

Du coup, **les agences sont parfois tentées de mener des tests publicitaires « dans leur coin » à l'abri du regard des annonceurs**, afin de vérifier l'efficacité de leur communication sans risque…

Agences et annonceurs doivent donc travailler de concert autour d'outils communs.

Mais dans ce contexte, **l'offre standardisée de tests publicitaires des grands instituts d'études** ne favorise pas les échanges entre annonceurs et agences :

- **Les résultats d'études sont péremptoires** avec des indicateurs quantitatifs qui tombent comme des couperets. Les agences ne peuvent que rester passives face à des résultats sur lesquels elles n'ont pas prise.

- Le test publicitaire est **vécu comme un outil castrateur** par les créatifs, au lieu d'être un levier d'inspiration dans le processus de création

- Les études **testent l'image globale ou l'efficacité d'une copie dans l'absolu**, au lieu de la resituer dans un contexte client précis, et de vérifier dans le détail si et comment les moyens mis en œuvre correspondent ou non aux objectifs du client.

- La taille des échantillons et la **confrontation des résultats à ceux d'autres campagnes du même secteur** confèrent une image de scientificité indiscutable. Par l'utilisation de processus similaires et bien rodés, on se demande si ce que l'on teste n'est pas plutôt la solidité de l'appareil de mesure lui-même, plutôt que la perception de la copie.

- L'approche quantitative et **la codification des rares questions ouvertes lissent le feedback** sur le ressenti des campagnes et limitent les marges d'interprétation.

- Lors des études qualitatives, **les instituts sont soupçonnés de favoriser le point de vue des annonceurs** qui le plus souvent les paient.

Malgré ces difficultés, **un dialogue constructif et serein autour du test de campagne** doit pourtant s'établir entre l'annonceur et l'agence pour le bénéfice des deux.

Accessible aux agences comme aux annonceurs, **la méthodologie quali-quanti auto-administrée online présente de nombreux avantages :**

- Avec la restitution exhaustive des réactions des consommateurs, **les deux partis peuvent dialoguer sur l'interprétation des résultats** et alimenter leur réflexion.

- L'ouverture des questions permet de **resituer précisément la copie dans son contexte**, et tester en profondeur chaque aspect de la campagne non pas dans l'absolu, mais en fonction des objectifs visés.

- Avec l'auto-administré, **le risque de manipulation est réduit** au maximum : le terrain est transparent, sans risque d'orientation de l'animateur ou des enquêteurs.

- Avec un budget limité, les agences peuvent lancer des vagues d'études **sans avoir à débloquer des fonds nouveaux**, et bénéficier d'éléments tangibles (notamment quantitatifs) pour défendre leurs créations auprès des annonceurs.

- La fluidité et la maniabilité de l'outil permet d'**intégrer l'étude dans la cuisine créative**, et d'en faire une source complémentaire d'inspiration, par confrontation avec les premiers ressentis des consommateurs.

Les free lance dans les études qualitatives

Par Daniel Bô

Les grands instituts d'études font régulièrement appel à des free lance pour leur déléguer des études qualitatives.

Ce phénomène s'explique par souci de flexibilité. Les instituts doivent faire face à une demande difficile à prévoir avec des pics et des creux. Lorsqu'une étude qualitative tombe, elle requiert une forte implication pendant la durée de l'étude. A contrario, payer un salarié expérimenté supplémentaire à temps plein constituerait une dépense coûteuse en période creuse.

Le fait que le free lance soit à l'extérieur de l'institut ne nuit pas à la qualité de son travail. Bien au contraire, il a souvent une grande expérience et est parfaitement intéressé au succès de l'étude, totalement concentré sur la tâche qui lui est confiée – d'autant plus qu'il est tenu de faire ses preuves à chaque fois ! Le free lance, qui travaille en général à domicile, bénéficie d'un environnement qu'il s'est construit en fonction de ses propres besoins, et qui est adapté à l'analyse qualitative. A l'inverse, les bureaux paysagers se prêtent mal une analyse concentrée dans la durée.

J'observe néanmoins trois inconvénients dans la façon dont les free lance sont sollicités :

1. Le free lance travaille généralement dans l'ombre et a peu de contact direct avec le client final. Il y a donc un risque de déperdition au stade du brief et au stade de la restitution, sauf si le free lance a la possibilité d'échanger avec le commanditaire. Cet inconvénient peut être aggravé par la pression des délais imposés au free lance, souvent plus forte que celle qui pèse sur les chargés d'études internes, du fait d'une certaine insécurité des directeurs de clientèle qui les pousse à vérifier le travail ou à vouloir accéder trop tôt aux résultats, sauf lorsqu'une relation durable et de confiance a pu s'établir avec le free-lance.

2. Le free lance, même s'il est très expérimenté, est souvent une personne qui travaille seule. Lorsqu'une mission lui est confiée, le free lance doit souvent mener l'étude de A à Z sans aide extérieure. Il se retrouve bien souvent à faire à la fois le directeur d'études, le chargé d'études et le responsable terrain, ce qui peut risquer d'engendrer une certaine dispersion intellectuelle.

3. Le free lance travaille en général pour plusieurs instituts d'études. Il fonctionne un peu comme un mercenaire. Il est parfaitement loyal et

il respecte les règles de confidentialité. Cette position multi-employeurs conduit inévitablement à une diffusion de l'information sur les sujets de recherche qui lui sont confiés, d'autant plus s'il est spécialiste d'un secteur d'activité ou d'une thématique.

À partir de ce constat, il apparaît clairement que le recours aux free lance peut être amélioré de façon simple :

1. en favorisant les échanges avec le client final en toute transparence

2. en favorisant les échanges avec d'autres profils expérimentés au sein de l'institut d'études

3. en mettant à disposition des free lance les infrastructures et équipes en fonction des besoins

4. en fidélisant au maximum les free lance et en obtenant d'eux une forme d'exclusivité sur certains univers lorsque cela est possible.

Chez QualiQuanti, nous mettons en place un système de partenariat très riche avec quelques individus free lance labellisés. Nous leur faisons bénéficier de tous les avantages de l'institut (outils, panel, logiciels d'enquêtes, formation online, équipe, expertise) pour le confort du free lance et pour le service des clients.

Ce mode de fonction réticulaire (en réseau) et collectif correspond en outre davantage à un mode d'intelligence collectif et non-pyramidal comme dans les structures classiques avec directeur de clientèle / directeur d'étude / chef de groupe / chargé d'étude. Ce type d'intelligence constitue une approche tout à fait pertinente et complémentaire dans la façon de mener des études.

De l'importance de l'image dans les études marketing

Par Daniel Bô

Les images sont devenues capitales à tous les stades d'une étude marketing. Voyons comment photos, vidéos, infographie et interactivité peuvent accentuer l'impact et l'appropriation d'une étude.

Les études ethnologiques s'inscrivent dans une logique d'immersion.

Utiliser la vidéo et la photo dès le recueil

Dès lors qu'on interroge des individus en situation, il est nécessaire de filmer pour restituer l'expérience dans toute sa richesse et éviter ainsi tout risque de déperdition.

Filmer permet d'accéder à la culture matérielle, bien au-delà de la verbalisation, mais génère une quantité de matière abondante qui nécessite un montage.

En complément, la photographie est un atout pour capter le sens des situations. Il est d'ailleurs facile de demander aux interviewés de réaliser des photos et de les transmettre via Internet. Par ce procédé économique, un corpus important est généré.

La photo à grande échelle

Chez QualiQuanti, nous avons utilisé cette méthodologie photographique à grande échelle pour deux études publiées :

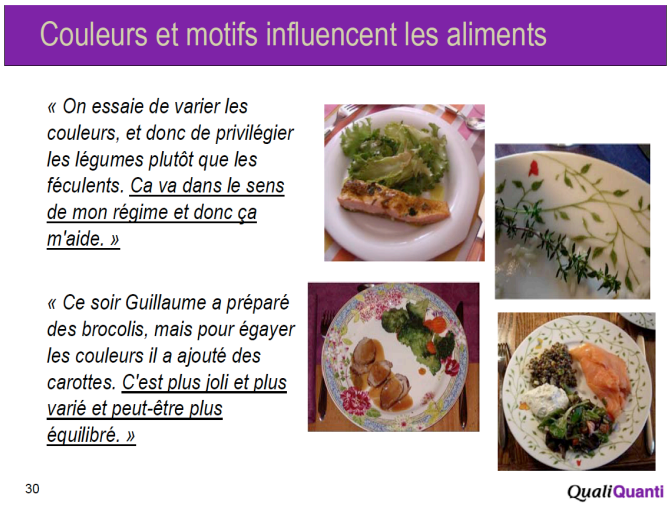
- **une étude sur les rapports entre les enfants et les écrans,** (http://bit.ly/OtcAq9) avec le recueil de 250 photos et commentaires via un questionnaire adressé aux parents.

  Cette masse critique de photos a mis au jour une typologie d'attitudes illustrée par des exemples convergents.

- **Le DORMEUR.** Une posture couchée, corps détendu, comme en état de sommeil. C'est le mode « *cinématographique* » de rapport à l'écran (plongé dans le noir, coupure du monde, assis / couché), comme si le spectateur voyait sur l'écran les images de son rêve.

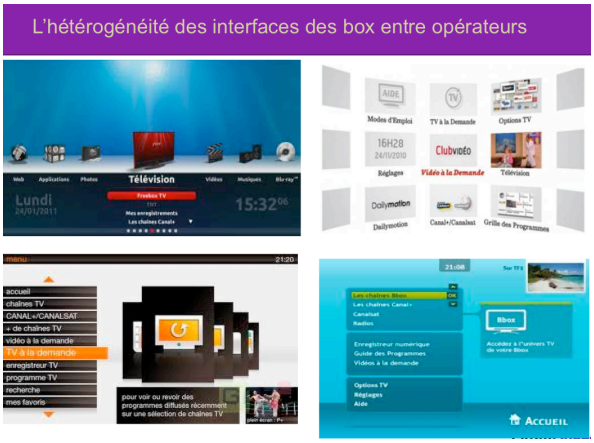
- **une étude concernant l'influence des arts de la table sur la manière de s'alimenter** (http://bit.ly/OyITnl) via un quali online.

  Pour les arts de la table, nous avons remonté quelques centaines de photos sur les différentes situations de repas produites par une vingtaine de foyers dans la durée. La mise en perspective de ces photos a fait émerger du sens.



Le safari photos pour visualiser les situations

Récemment confrontés au sujet labyrinthique de la télévision connectée, nous nous sommes transformés en chasseurs d'images. L'enjeu était de faire partager tous les chemins menant à la TV connectée. Un diaporama d'une heure résume trois mois passés dans les dédales de ces nouveaux modes d'accès.



La vidéo pour créer une vision partagée

Pour susciter une adhésion collective, il est intéressant de produire une vidéo.

La vidéo permet de crédibiliser l'analyse en apportant une preuve tangible par l'image. Un rapport vidéo change davantage les perceptions du commanditaire que toute explication textuelle. Cela est d'autant plus vrai pour une population de commerciaux, par exemple.

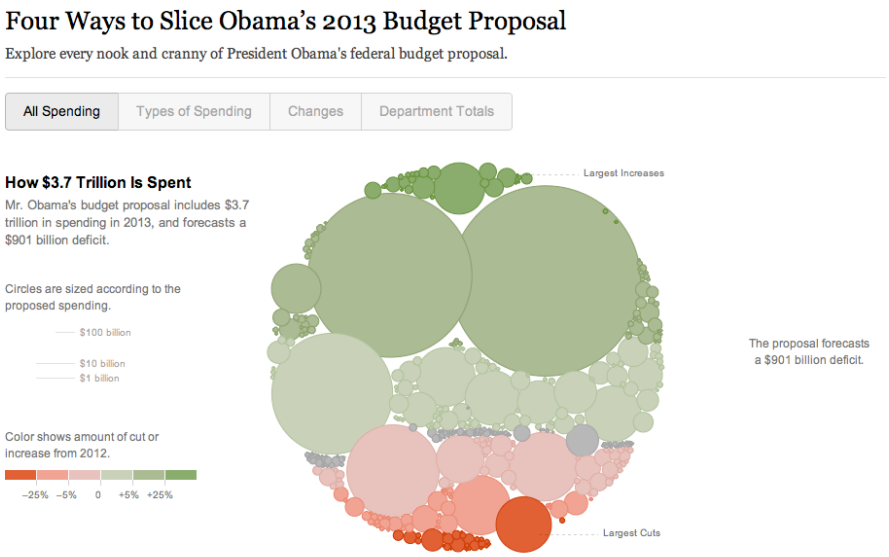
L'image pour prouver

L'image porte les différents éléments d'analyse de manière plus fine, et de façon plus intelligible que le texte ou le graphe.
Lors d'un test de moutarde en tube sur un mois auprès de 300 consommatrices, nous avons récolté près de 400 photos illustrant les différents usages du produit à différents stades de maturation des usages. Le service de R&D a regardé ces photographies à la loupe.

Data visualisation

Dans le domaine des études quantitatives, se développent aussi des outils de visualisation interactive des données.

En journalisme, notons le budget 2013 de Barak Obama (http://www.nytimes.com/interactive/2012/02/13/us/politics/2013-budget-proposal-graphic.html) dans le *New York Times* ou le décodage chrono-géographique du Printemps arabe (http://www.guardian.co.uk/world/interactive/2011/mar/22/middle-east-protest-interactive-timeline) dans le *Guardian*.



Pour Dataveyes (http://dataveyes.com) start up spécialisée, « *la visualisation interactive de données, c'est le branchement d'une base de données à une interface graphique, dans le but d'en faciliter l'exploration et la compréhension ».*

Les instituts d'études comme TNS (http://www.tnsglobal.com/mobile-life/#country/feature/us/ca) ou l'INSEE utilisent ce type de visualisation pour transmettre certains résultats quantitatifs et permettre à chacun de jouer avec les données.

Les instituts d'études convergent sur l'importance de l'image animée et l'interactivité. L'enjeu est de dépasser la vidéo verbatim, de type micro-trottoir, en restant dans un cadre budgétaire approprié (3 K€ à 40 K€).

La rentabilité du métier des études (point de vue d'un institut)

Par Daniel Bô

L'objectif de cet article est d'expliciter les principaux coûts – directs ou cachés – ainsi que les marges générées par les études marketing. L'idée est de répondre à quelques questions : Quelles sont les structures de coût des instituts ? À quelles conditions les différentes techniques d'études sont-elles rentables ?

Après 20 ans à la tête d'un institut d'études, je peux dire d'emblée que les études qualitatives adhoc représentent un potentiel de marge limité. Les études vraiment rentables appartiennent à la catégorie des études (i) quantitatives (ii) multi-clients (iii) récurrentes. Les grandes études quantitatives de référence sont financées par plusieurs clients sur la base d'abonnements ou de commandes fidèles. Une fois le point mort atteint, les instituts peuvent compter sur des marges confortables et des revenus réguliers.

Je me souviens d'un déjeuner sympathique au cours duquel mon confrère Jérôme Neveu d'Advent (devenu Be More) m'a expliqué qu'il ne voulait plus courir en permanence après de nouvelles études ad hoc et qu'il s'était décidé à créer des études récurrentes, multi-clients. C'est ainsi qu'il a mis au point très astucieusement un baromètre sur la perception des services presse des constructeurs par les journalistes. Cette étude quantitative annuelle est aujourd'hui déclinée dans 10 pays.

Je me souviens également d'une discussion avec autre confrère, qui a une double activité de location de logiciels d'études et d'études ad hoc. Il disait que du strict point de vue de la rentabilité, il aurait intérêt à abandonner les études ad hoc pour se consacrer uniquement aux abonnements logiciels avec traitement de données automatisées. Il voyait dans les études ad hoc principalement un intérêt de stimulation intellectuelle.

Les sociétés de terrain d'étude online affichent des niveaux de rentabilité tout à fait intéressants. Il suffit de regarder les comptes de ToLuna en 2008 avec un chiffre de 21,7 M£, et un résultat avant impôt de 4,7 M£, pour comprendre l'intérêt d'une telle activité. Une fois la base de consommateurs constituée, la location de panélistes est extrêmement rentable. Les principaux coûts sont liés au personnel qui assure les fonctions techniques et commerciales. C'est d'autant plus rentable pour Toluna qui loue des logiciels d'enquêtes (Automate Suvey) amortis sur de nombreux utilisateurs.

A l'inverse, les études qualitatives adhoc sont plus complexes à gérer, plus aléatoires, moins reproductibles par définition et de ce fait moins rentables. Les devis de ces études reposent sur une estimation d'un budget-temps avec des taux horaires assez bas car les prix ont peu évolué ces 20 dernières années (voir un peu plus loin l'exemple de l'évolution des prix des groupes qualitatifs). Pour gagner de l'argent en qualitatif adhoc, il faut être assez productif car les espérances de gains sont liées à la capacité de mener à bien l'étude rapidement. Pour cela, il faut optimiser son temps aussi bien pour obtenir l'étude que pour la réaliser avce un avantage à la fidélisation.

Le coût des appels d'offres

Les instituts qui souhaitent mener des études ad hoc doivent participer régulièrement à des appels d'offre. Ce travail de réponse aux consultations peut être tout à fait intéressant et enrichissant. Il amène à rencontrer de nouvelles personnes, écouter des problématiques et des questions, se confronter à un univers et à sujet. Néanmoins, il ne faut pas hésiter à être sélectif sur les appels d'offre en fonction de leur potentiel. La réponse à un appel d'offre se révèle en effet chronophage (de 4 heures à une semaine, moyenne d'environ 2 jours) alors qu'elle n'est quasiment jamais rémunérée. Sur un appel d'offre récent représentant 35 heures de préparation, le coût salarial du projet s'élevait à 1800 euros pour une étude dont le budget avoisinait les 30 000 euros.

Lorsqu'on est contacté pour un appel d'offre, il est important de sentir si le type de méthode souhaité, la connaissance du secteur et la relation avec le commanditaire créent des conditions favorables ou pas. Il est important de tenir compte de plusieurs facteurs avant de se lancer : nombre d'instituts consultés, méthodologie(s) envisagée(s), plan de charge de l'activité en interne, type de proposition d'intervention à renvoyer. Certains commanditaires attendent une réponse rapide par mail avec une fourchette budgétaire alors que d'autres demandent un véritable dossier de candidature.

La réponse à un appel d'offre nécessite du temps, à la fois pour réfléchir sur le sujet d'étude et la méthodologie mais aussi parfois pour remplir des formulaires et des tableurs. Il faut veiller à ce que la demande « bureaucratique » ne soit pas disproportionnée par rapport au budget de l'étude. La difficulté vient parfois de commanditaires qui sollicitent un grand nombre d'instituts. Très récemment j'ai eu affaire à une stagiaire d'une grande entreprise en charge d'organiser une consultation, qui sollicitait vingt instituts là ou le Syntec recommande d'en consulter plutôt trois. Une chambre de commerce m'annonçait que leur service juridique leur imposait de consulter au moins 5 entreprises pour ne pas être taxé d'entente illicite.

L'appel d'offre en deux temps

Une solution intéressante a été mise en place par François Laurent co-président de l'Adetem lors d'un appel d'offre qu'il avait orchestré pour Microsoft. Elle consistait à mener l'appel d'offre en 2 temps en commençant par un appel d'offre élargi avec une note d'intention méthodologique et une fourchette budgétaire suivi par un appel d'offre restreint avec 2 ou 3 instituts sélectionnés. Cette démarche en deux temps est fairplay car seuls les instituts pré-sélectionnés font l'effort de développer le dossier complet. Plus généralement, j'encourage les entreprises qui s'interrogent sur le partenaire et la méthode à avoir quelques échanges téléphoniques informels avant de sélectionner pour une consultation officielle. Le plus délicat pour les instituts non retenus est de s'entendre dire que le commanditaire préfère continuer à travailler avec la société qui était déjà intervenue sur le même dossier. Dans certains cas, les consultations sont purement annulées parce que le commanditaire a changé d'avis. Trop fréquemment les commanditaires ne donnent aucune nouvelle, surtout lorsque l'institut n'est pas retenu. Pourtant, il est très utile d'avoir un feedback afin de comprendre les critères de choix et de tirer des leçons de l'expérience. L'absence de tout feedback pour expliquer les raisons d'un refus de donner suite crée inévitablement une frustration, qui nuit aux relations futures entre l'institut et le commanditaire.
Récemment, j'ai eu l'occasion de participer à un appel d'offre pour lequel était proposé un dédommagement (de l'ordre de 1200 euros HT). Ce dédommagement était inférieur au coût de réponse (compte tenu du brief oral, du projet détaillé et de la présentation orale du projet) mais il témoignait d'une vraie attention pour le partenaire.

Les appels d'offre sont souvent envoyés par mail avec un échange téléphonique et une réponse par mail. Dans certains cas, les commanditaires demandent un brief en face à face et une présentation du projet. On peut même rencontrer de commanditaires situés en province qui exigent que l'institut vienne présenter sa proposition chez eux sans proposer de dédommagement pour ce déplacement. C'est à chaque institut de montrer sa motivation et son investissement dans une certaine limite et au commanditaire de proportionner ses exigences aux enjeux et au budget.

Il faut en effet tenir compte d'une spécificité du métier des études : on ne vend pas des process interchangeables ou du matériel de chantier. Ce qui est vendu, c'est du temps, de la matière grise humaine, de la capacité d'analyse et de l'implication personnelle. La motivation de l'institut est une clé de succès de l'étude à venir et cette motivation doit être stimulée par le commanditaire.

Le coût transactionnel des études

Dans la théorie économique, les « coûts de transaction » correspond à tout ce qui doit être mis en œuvre pour réaliser un travail mais qui n'est pas pris en compte dans la mission *stricto sensu* : efforts pour obtenir la mission, échanges téléphoniques, déplacements, etc. L'ensemble des activités de transaction économique sont souvent comptées comme nulles alors qu'elles pèsent sur le bilan et la rentabilité. Dans le domaine des études, les coûts transactionnels sont importants. L'appel d'offre, comme nous venons de le voir, fait partie de ces coûts.

Lorsqu'une étude démarre avec un nouveau client, on ne connait pas toujours l'importance du suivi. Certains clients sont très présents et interviennent tout au long de la mission tandis que d'autres sont plus distants. Il arrive qu'une collaboration très accaparante avec de nombreux aller-retour fasse chuter la rentabilité d'une étude.

Il existe d'autres coûts transactionnels. Nous pouvons notamment citer :

- les déplacements en province qui ont un double coût : celui du trajet mais aussi le coût d'opportunité lié à la mobilisation des équipes.
- le report du terrain, par exemple parce que le produit à tester n'est pas prêt. Cela implique une réorganisation du planning en maintenant la disponibilité des équipes.
- la présentation orale des résultats, en particulier lorsqu'elle a lieu longtemps après la fin de l'étude car elle nécessite du temps pour se ré-imprégner du sujet
- le travail dans des délais urgents, qui peut générer des surcoûts liés à des précautions lors du terrain ou à la nécessité de mobiliser une équipe importante sur une durée courte plutôt que d'étaler
- le suivi et l'organisation des terrains notamment en face à face
- le temps passé pour obtenir le bon de commande, émettre la facture adéquate, joindre ou relancer la comptabilité afin de se faire payer

L'arrivée d'internet a permis de réduire bon nombre de coûts transactionnels liés au recueil et à la centralisation des données notamment. Dans les métiers de service, les coûts transactionnels sont inévitables et font partie de la relation. Il faut faire attention à ne pas trop faire sentir au client que le temps est compté sous peine de nuire à la relation. Il faut rester vigilant sur le temps passé car à la différence des avocats, le compteur ne tourne pas.

Rentrons maintenant dans le détail des méthodologies utilisées. Il est intéressant de commencer par les réunions de groupes qui représentent plus de 60% du budget des études qualitatives (source Syntec).

Le prix des réunions de consommateurs

Dans les années 90, les réunions de consommateurs étaient commercialisées entre 30 000 et 40 000 francs (4575€ -6100€). Le prix n'a pas évolué depuis puisqu'elles sont désormais vendues entre 4500 et 6000 euros. Certains anciens considèrent que les instituts passent moins de temps sur les études qualitatives que dans les années 70 ou 80 mais le temps de préparation et de réalisation d'une étude qualitative est relativement incompressible et les coûts externes n'ont pas diminué.

Les frais extérieurs ou logistiques d'un groupe de 3 heures (location de salle autour de 500 euros, recrutement autour de 600 euros, dédommagements autour de 500 euros, collations) représentent jusqu'à 1/3 du budget des groupes. Si on examine ces coûts plus en détail on voit que les tarifs des salles sont compétitifs à Paris compte tenu de la concurrence. Les coûts sont plus importants en province surtout lorsqu'il faut déployer une logistique dans un hôtel d'une petite ville. Les indemnités pour les consommateurs sont de l'ordre de 15 euros de l'heure : il est difficile de faire moins et les indemnités sont plus généreuses sur les cibles CSP+ ou BtoB.

Le poste recrutement

Le seul poste variable est celui du recrutement qui se situe entre 50 et 80 euros par recruté, soit entre 500 et 800 euros par groupe. En réalité, certains recrutements sont beaucoup plus difficiles que d'autres en fonction de la taille de la cible recherchée, dans des proportions bien supérieures. La qualité d'une étude qualitative dépendant largement du recrutement, il ne faut pas « économiser » sur ce poste. Si les personnes convoquées ne sont pas bien dans la cible, la réunion perd beaucoup d'intérêt et tout le monde perd son temps. Certains commanditaires prévoient un nombre de groupes important pour s'assurer qu'il y ait un minimum de consommateurs dans la cible. Il est plus intéressant d'avoir une garantie sur la qualité du recrutement. Pour assurer une sélection optimale, chez QualiQuanti, nous menons une enquête de présélection en ligne auprès de 150 à 300 personnes ciblées suivie par une sélection téléphonique approfondie. Ce système de sélection en deux temps est déterminant mais difficile à valoriser lors du projet, d'autant plus que cette pratique screening+phoning est encore peu répandue. Une solution peut être de valoriser l'enquête de recrutement à part surtout qu'elle permet en amont de l'étude qualitative de débroussailler le sujet à grande échelle avec parfois une trentaine de questions dont 7 à 10 questions ouvertes.

Le succès d'une étude qualitative est aussi fonction de l'importance de la préparation et de la valeur ajoutée lors de la synthèse et de la présentation. Autant d'activités où le temps est essentiel. Pour une étude qualitative avec 2

groupes, il faut compter 1 à 2 jours de préparation (parfois plus), le temps de l'animation et 3 à 6 jours de temps d'analyse et de rédaction. Il y a de fortes économies d'échelle à réaliser sur le nombre de groupe car les frais de préparation et d'analyse s'amortissent. Un bon moyen de rentabiliser une étude qualitative consiste donc à multiplier les groupes. Toutefois, et je l'ai expliqué dans un article, au-delà de 3 ou 4 groupes bien recrutés, l'apport des groupes supplémentaires devient marginal. Notre conscience professionnelle nous pousse à préconiser plutôt un nombre de groupes limités alors que les impératifs économiques invitent à pousser à la consommation. Une solution sage serait de mettre en place une vraie progressivité lorsque le nombre de groupes est faible et une dégressivité lorsqu'on dépasse les 4 groupes mais on s'aperçoit que ce principe n'est pas entré dans les usages. Par conséquent, l'institut qui l'utiliserait se verrait désavantager lors des compétitions. De plus les économies d'échelles ne sont pas toujours équivalentes en fonction des dispositifs : lorsque le terrain est dispersé sur beaucoup de villes de province, ce n'est pas la même chose que s'il est regroupé sur 1 ou 2 sites. Une manière d'ajouter une part de coût fixe consiste donc à facturer un budget de préparation et éventuellement un budget de présentation à part.

L'hétérogénéité des pratiques

La réalité est très contrastée d'une étude à l'autre. Les études qualitatives par groupes requièrent plus ou moins de travail. Il faut faire un distinguo entre les études stratégiques qui demandent une rédaction très soignée, une analyse fouillée et les études qui requièrent des résultats opérationnels plus faciles à formaliser. Le temps passé à préparer, animer et analyser une étude qualitative varie de 1 à 3 selon l'importance de l'imprégnation et selon le niveau de finalisation des résultats. Lorsqu'on regarde le paysage des rapports d'études quali produits par les instituts, on voit des choses très variées avec plus ou moins de valeur ajoutée. Cette hétérogénéité des pratiques ne ressort pas de manière évidente dans les appels d'offre et les commanditaires se constituent une expérience sur les manières de faire. Les services achats ont plus de mal à se rendre compte des différences. Les groupes sont réalisés par des personnes avec une expérience et une qualification variables. Difficile pour le commanditaire de savoir comment s'est réparti le temps de travail sur une étude. L'intervention d'un sénior de très haut niveau dans la phase finale peut être déterminante pour réaliser un très bon rapport d'étude dans la dernière longueur.

La facturation optionnelle de la présentation

Beaucoup d'instituts d'études considèrent que la présentation orale fait partie de la prestation de base et la propose incluse dans le budget. Ils travaillent donc directement sur un rapport Powerpoint qui servira de support à la présentation. Le risque de cette option est de pénaliser ceux qui n'ont pas assisté à la présentation orale puisqu'il n'existe aucun document détaillé pour assurer la pérennité de l'étude. Une autre option consiste à rédiger un rapport très détaillé (plutôt au format word) qui rend compte de l'étude de façon précise et peut se suffire à lui-même. Cette approche assure une pérennité au travail qui pourra être exploité plusieurs années après si nécessaire. La rédaction détaillée d'un document permet de ne pas être dépendant d'une date de réunion pour bénéficier de l'étude. En complément du rapport détaillé, il peut être tout à fait intéressant de faire des débriefs téléphoniques aux différents stades et de fournir plusieurs versions du rapport : top lines rapidement puis rapport plus complet ensuite.

À l'usage, on s'aperçoit que la réunion des deux types de documents présente un réel intérêt. Mais dans ce cas, il faudrait idéalement pouvoir facturer le travail complémentaire impliqué par ce double niveau de rédaction.

Le dumping sur les études qualitatives ?

Les prix assez bas actuellement pratiqués dans les études qualitatives s'expliquent par plusieurs facteurs. Le premier est que le métier est passionnant, diversifié, intellectuellement stimulant et que beaucoup d'acteurs sont prêts à des sacrifices pour continuer à en faire. Le deuxième est qu'il n'y a aucune barrière à l'entrée et que tout le monde peut du jour au lendemain créer son institut d'études qualitatives. Avec les possibilités de location de salles et de sous-traitance des terrains, tout individu qui connaît le métier peut en travaillant de chez lui avec un ordinateur gérer son institut d'études. Il y a donc régulièrement de nouvelles entreprises qui se créent avec en France une centaine d'entreprises, qui font plus de 1 million d'euros de chiffre d'affaires. Cette importance de l'offre entraîne une forte concurrence d'acteurs, qui ont parfois de faibles coûts de structure et sont prêts à vendre leur travail à prix réduit. Cela est d'autant plus vrai si on ajoute les free lance, qui travaillent parfois pour des instituts et parfois pour des annonceurs en direct. Sur les techniques classiques comme les entretiens ou les réunions de groupe, il est difficile d'arriver à augmenter les prix compte tenu du marché.

Une solution économique consisterait à faire travailler des profils plutôt junior et d'avoir des collaborateurs faiblement rémunérés. Une autre consiste à prendre des free lance, qui assument l'essentiel du travail et absorbent le

surcroît de travail. Une troisième serait de prendre des collaborateurs avec une formation limitée. Dans certains pays comme l'Angleterre, les études qualitatives sont réalisées par des profils Bac+2 et s'apparentent plutôt à du journalisme sur les perceptions des consommateurs. Les études qualitatives peuvent être traitées de façon industrielle. La qualification, l'implication et l'expérience sont pourtant bien utiles pour assurer une bonne qualité d'études.

Avec une équipe de haut niveau (exclusivement des doubles formations, plus de 50% bilingue, 6 diplômés de Grandes écoles sur 10 permanents chez QualiQuanti), il apparaît indispensable de proposer d'autres techniques qualitatives plus exclusives pour lesquelles la valeur ajoutée est plus évidente. L'analyse sémiologique permet vraiment de faire la différence. En constituant une équipe très qualifiée, nous avons su proposer des services de très haute valeur ajoutée à des tarifs assez élevés, permettant de rémunérer l'équipe à sa juste valeur. Le quali online est un mode d'interrogation qui n'est pas à la portée d'une micro-structure. Il est préférable de disposer de son propre panel pour le recrutement et l'animation d'un forum quali online demande une technicité particulière qui nécessite un apprentissage. Lorsqu'il faut analyser et synthétiser plusieurs centaines de pages de réactions, les capacités mobilisées sont importantes.

Une autre manière d'arriver à vendre à un prix plus élevé consiste à développer une expertise et à capitaliser un savoir à partir des études accumulées. A l'instar des cabinets de stratégie qui s'appuient sur des bases de données importantes mutualisées mondialement, il y a la place pour une activité études et conseils adossée à un capital d'études.

La question du prix des études qualitatives est un sujet compliqué tant les paramètres sont mélangés et tant les manières de faire sont différentes. L'idée de cet article est de rappeler que nous faisons un métier formidable mais pas toujours rémunéré à sa juste valeur. Le débat est ouvert et j'invite mes confrères à réagir à ce constat.

Les commentaires des confrères

Ayant envoyé l'article à quelques confrères afin de vérifier si ces perceptions étaient partagées, diverses réactions sont parvenues en retour.

Yves Krief, Pdg de la Sorgem répond amicalement : « Sur la rentabilité des études, Il fallait que quelqu'un écrive ça. Excellente logique où tout ou presque tout est pris en compte. » Viennent ensuite quelques réflexions de sa part sur le fait que « les services études ne sont souvent pas habitués à acheter du conseil à la différence des directions générales » et que les

instituts ont du mal à « déceler l'intérêt de faire ou ne pas faire l'investissement dans la réflexion sur les projets ». Yves Krief finit en s'interrogeant sur un autre sujet essentiel, « la rentabilité des études (notamment qualitatives), *mais pour l'entreprise.* Car si les celles-ci ne payent pas celles-là à leur juste prix, c'est soit que le produit est opaque (difficultés à savoir ce qui distingue une bonne d'une mauvaise étude), soit que les structures d'entreprise ne les utilisent pas à leur juste valeur (pour des raisons qui restent à expliciter).

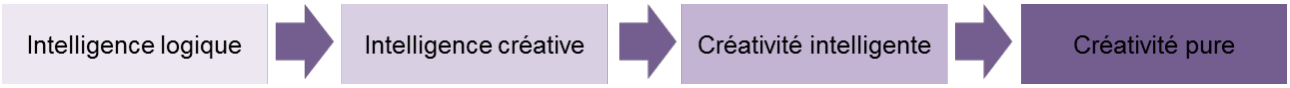
Robert Vitkine, d'Advir, a tenu à insister sur la lourdeur des procédures de certains appels d'offre publics, qui découragent en particulier les petites structures. Il considère que les instituts d'études ne sont pas des vendeurs de marchandises et qu'un feedback des commanditaires après consultation est essentiel compte tenu de l'investissement personnel. Il reconnaît faire ce métier par intérêt intellectuel et passer parfois plus d'une semaine sur un projet d'étude.

Jérôme Neveu a mis en avant l'intérêt d'un équilibre entre les études adhoc, qui amènent à réfléchir sur de nouveaux sujets et le courant d'affaires apporté par les études récurrentes, qui assurent la pérennité de l'entreprise. Il a aussi indiqué combien il était délicat de fédérer des commanditaires autour d'études en multi-souscription et qu'il se vivait comme « marrieur de clients ».

IV - L'INTELLIGENCE CREATIVE AU SERVICE DES ETUDES

Qu'est-ce que l'intelligence créative ?

L'intelligence créative est un processus d'analyse qui s'autorise à investiguer des voies inattendues et inventives afin de proposer des solutions originales, nouvelles et efficaces aux problèmes qui lui sont posés.

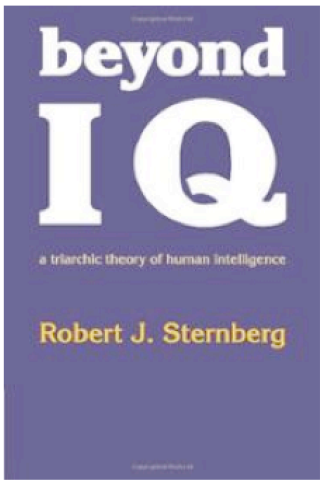


Intelligence et créativité

Alors qu'il est d'usage d'opposer l'intelligence à la créativité, l'intelligence créative réconcilie les deux notions en prenant place sur un continuum comprenant :

- **L'intelligence logique**, pure, déductive (schématisée caricaturalement par la métaphore du cerveau gauche) ;
- **L'intelligence créative**, qui s'appuie sur une logique inventive et intègre une composante d'imagination et d'intuition ;
- **La créativité intelligente**, ou encore créativité appliquée ou imagination raisonnée, dont deux bons exemples sont le design et l'architecture ;
- **La créativité pure** ou artistique (celle schématisée caricaturalement par la métaphore du cerveau droit).

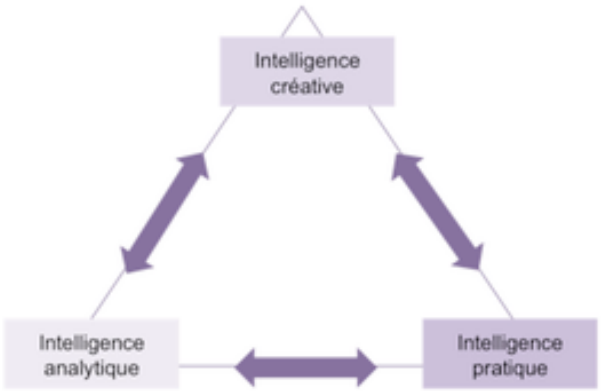
L'intelligence créative, ingrédient clef d'une intelligence gagnante



Selon le psychologue américain contemporain Robert Sternberg, l'intelligence prend place dans une triarchie de l'intelligence, distinguant les trois composantes de ce qu'il appelle « Successful intelligence » :

- **L'intelligence analytique**, ou académique, mesurée par le QI, est l'aptitude à décomposer un problème pour trouver sa solution. Sternberg constate que les individus ne disposant que de ce type d'intelligence ne sont pas aussi aptes à créer de toutes pièces des idées émanant seulement d'eux-mêmes.

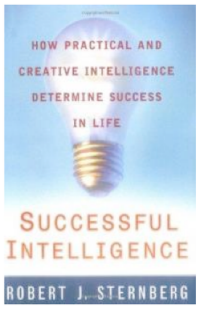
– **L'intelligence créative**, qui selon Sternberg ressort de **l'intelligence expérientielle**. Pour Sternberg, elle réfère à « la capacité à faire face, avec succès, à des situations nouvelles et inhabituelles en se basant sur des connaissances et compétences existantes » en faisant appel à sa créativité et son intuition.



– **L'intelligence pratique ou contextuelle**, qui traite de la capacité à s'adapter à un contexte donné en recourant à trois types de précédés : « adaptation » (« opérer des changements en soi pour mieux s'ajuster à son environnement ») ; « shaping » (« modifier son environnement pour mieux répondre à ses besoins propres ») et « selection » (« changer radicalement d'environnement pour remplir ses objectifs »).

Intelligence créative et "Successful intelligence"

(source : http://www.intelligence-creative.com/315_def_intelligence.html)



En poursuivant son analyse de l'intelligence, Robert Sternberg forge le concept d' « intelligence gagnante » (« successful intelligence »). Elle va au-delà de la triarchie définie dans un premier temps par Sternberg. Elle est le résultat de la combinaison de cinq types d'intelligence :

– l'intelligence **analytique**, l'intelligence **créative** et l'intelligence **pratique** telles que théorisées par Sternberg ;
– l'intelligence **relationnelle**, sociale et émotionnelle, soit le discernement intuitif des émotions des autres et de ses propres émotions et la capacité empathique à ressentir ce que ressentent les autres ;
– l'intelligence **concurrentielle** ou **stratégico-concurrentielle** (celle des joueurs d'échecs et des grands généraux).

Créativité et intelligence créative, l'efficacité inattendue

Quelques citations inspirantes :
« La créativité est l'art de pas citer ses sources. » - Albert Einstein
« La créativité est, dans les sciences, l'art d'additionner deux et deux pour faire cinq. » - Arthur Koestler dans Janus

« Creativity is thinking up new things. Innovation is doing new things. » - Theodore Levitt
« Creativity is just connecting things. When you ask creative people how they did something, they feel a little guilty because they didn't really do it, they just saw something. It seemed obvious to them after a while. That's because they were able to connect experiences they've had and synthesize new things. And the reason they were able to do that was that they've had more experiences than other people. » - Steve Jobs
« Aptitude à produire des idées et des schémas novateurs. Seul outil pour sortir des voies apparemment sans issue. » - Alessia Weil
« The mental capacity to visualize, to foresee, and to generate ideas. » - Alex Osborn
« Capacité à former de nouvelles combinaisons d'éléments, lesquelles combinaisons répondront à des besoins spécifiques ou auront alors une utilité. Plus les éléments combinés sont éloignées les uns des autres, plus le processus sera créatif.» - Sarnoff Mednick
« Capacité à se dégager de ses programmes, de ses rails et de retrouver un regard vierge pour construire, inventer, trouver ses propres solutions, créer… dans les différents contextes changeants de notre époque. » - Nicole Millet

« Intelligence créative » et « creative intelligence »

Placer le terme « intelligence » en seconde position, selon la logique anglo-saxonne, ne lui confère pas exactement le même sens : en anglais, « intelligence » correspond à des capacités d'analyse rationnelle, voire suppose un contexte polémique, un ennemi à espionner (« *renseignement militaire* » se traduit en anglais par « *military intelligence* »). C'est pour l'entreprise davantage une science du benchmark, de l'observation pointue et fine du marché, des nouvelles pratiques et des concurrents qu'une faculté de l'intellect. Augmentée du terme « creative », elle entend l'élaboration, suite à cette veille analytique, de conclusions créatives pour le client.

En français en revanche, « intelligence » est plus neutre : c'est une qualité qui suppose de ne pas être « bête », de comprendre, de faire des liens entre les choses. Au sens cartésien, elle est le pur entendement, détaché du monde matériel, de la technique, des passions et de l'imagination, donc dépourvu en soi de valeur créative. L'ajout de « créative » dote cette faculté intellectuelle d'une fécondité tournée vers le futur et la réalisation, la rend plus concrète.

L'intelligence créative au cœur d'une démarche d'études innovante

Appliquée aux études marketing, l'intelligence créative permet la résolution de problèmes des plus simples et courants aux plus complexes et inhabituels.

La prise en compte de données non purement rationnelles, pour des résultats justes et vivants

De nombreuses recherches récentes réalisées tant par des psychologues que des ethnologues montrent la nécessité d'en finir avec l'opposition systématique entre rationnel et imaginaire.

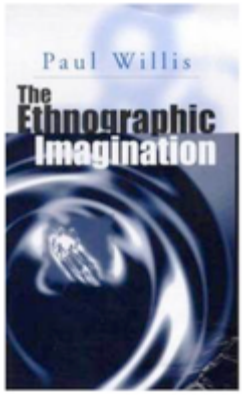
Qu'il n'y ait pas d'opposition entre rationnel et imaginaire ne signifie pas qu'il y a dissolution des deux concepts : le discours rationnel, la rigueur conceptuelle restent des éléments d'analyse nécessaires, mais non suffisants. En effet le propre de l'humain est qu'il ne vit pas que de concepts, de discours, d'idées, de raison démonstrative et de preuves, de syllogismes : nous vivons et percevons aussi avec notre corps physique, nos émotions, nos souvenirs et notre expérience.

Ainsi Daniel Kahneman, psychologue père de l'économie comportementaliste, distingue dans son ouvrage « Les 2 vitesses de la pensée » deux systèmes de décision :

– **Le système 1, en permanence connecté à nos sens, opère automatiquement, évalue intuitivement l'environnement, avec des règles d'approximation et des associations** qui lui permettent de prendre des décisions très rapides, sur lesquelles nous n'avons que peu de prise consciente.

– Le système 2, mobilisé plus ponctuellement, demande de l'effort, s'occupe des opérations complexes, calcule, formalise le jugement dans un dialogue avec le système 1 (qui a lui plutôt tendance à sauter aux conclusions). Après délibération, il sait alors en verbaliser le résultat.

Kahneman montre que deux facteurs conditionnent la voie d'aiguillage du système 1 vers le 2, et l'influence de chacun dans nos décisions : **le contexte** (environnement physique et attentionnel) et surtout **le temps mobilisé pour traiter l'information.**



Paul Willis explique ainsi, dans son ouvrage « Ethnographic Imagination », que l'opposition entre le rationnel et l'imaginaire n'est plus d'actualité. Les hommes ne cherchent pas seulement à survivre économiquement et matériellement mais aussi à donner un sens, une dimension symbolique (qui fonctionne aussi comme lien social) à leur existence.

La matière sur laquelle on travaille étant symbolique et vivante, elle demande une démarche qui soit en affinité avec elle. D'où l'importance :

- **d'étudier non seulement les données qualitatives et quantitatives tangibles, mais également tout ce qu'il y a de « sensible » dans la vie humaine.** En effet tous les gestes de la vie quotidienne, y compris la consommation, sont parties prenantes d'une forme de « culture » populaire qui n'a rien à envier à la culture élitiste telle que nous l'entendons habituellement. Nos attitudes ne sont pas amorphes mais participent d'une stylisation de nous-mêmes : nous stylisons notre existence, notre mode d'être par nos comportements, notre façon de s'habiller, les gens avec lesquels nous sommes en relation, les lieux que nous fréquentons...
  Ainsi :
  1. Chaque détail de la vie, dans son insignifiance doit être dument observé, analysé, interprété et reçu en tant qu'élément signifiant ;
  2. il s'agit accepter que les choses sont plus complexes que l'apparence veut bien le faire croire, et que de multiples interprétations sont possibles. Tout comme un poème, la société ne construit pas son sens de manière directe et rationnelle, les métaphores et les sens indirects ont toute leur place dans la construction de sens et l'interprétation que nous devons faire de la société.

- **de sortir de la dichotomie entre empirie et théorie pour créer des liens entre les concepts et le désordre du quotidien, et ce grâce à l'imagination.**

- **d'aboutir à un étonnement pour pouvoir apporter quelque chose de réellement nouveau.** P. Willis appelle à aller sur le terrain en croyant des choses, et en étant prêt à bouleverser ces prénotions, pour élargir le champ des connaissances.

- **de s'autoriser de perpétuelles mutations** : il n'est pas mauvais signe de changer et changer encore et encore des définitions. Les questions posées par le terrain évoluent sans cesse, les réponses doivent donc elles

aussi évoluer, c'est au contraire très bon signe d'avoir une théorie qui ne reste pas statique mais connaît une certaine dynamique.

Or l'intelligence créative permet de sortir des sentiers de la pure rationalité et des strictes données quantitative et qualitative en prenant en compte un champ large de connaissances décloisonnées, en intégrant le sensible et l'expérience, en convoquant l'intuition et à l'imagination, en recherchant la surprise, en autorisant des réponses ouvertes, multiples et évolutives.

De plus l'intelligence créative permet de façonner des solutions à la fois :
- originales et même inattendues, capables de créer la surprise et l'enthousiasme et de faire appel aux critères de décisions les moins rationnels mais aussi les plus puissants chez le consommateur ;
- tout en étant efficaces et pertinentes, faisant sens et répondant aux contraintes posées.

Rendre créatif

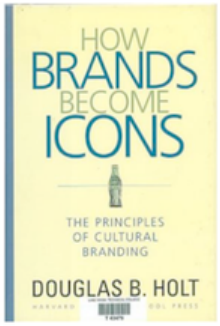
L'intelligence créative est avant tout une méthodologie, une manière de réfléchir et de créer. Appliquée aux études, non seulement elle propose des solutions innovantes aux clients mais les encourage également dans leur propre créativité :
– Grâce à la proposition de solutions intuitives et vivantes qu'il s'agit de s'approprier par le ressenti autant que par l'intellect ;
– Grâce à la proposition de solutions non uniquement discursives, capables notamment de « parler » aux agences créatives ;
– Grâce à la proposition de solutions ouvertes et évolutives qui ne demandent qu'à être adaptées et remaniées aux nouveaux contextes ;
– Grâce à un accompagnement qui ne se contente pas de livrer une cartographie des problèmes et de simples recommandations pratiques, mais intègre une vision, une dimension projective dans le futur.

QualiQuanti au service de l'intelligence créative

Institut d'études, mais également laboratoire de recherche, QualiQuanti a choisi en 2014 de se placer sous le signe de la « creative intelligence », approche inventive et évolutive pour favoriser la création de solutions originales et pertinentes. Nous avons choisi cette baseline comme la meilleure expression possible de notre conception des études et de notre travail au quotidien. Nous allons détailler cette philosophie ci-dessous.

Chez QualiQuanti, nous refusons d'appliquer mécaniquement des process fermés et immuables, leur préférant l'interdisciplinarité et la flexibilité des méthodologies, et exploitant le potentiel créatif des études pour générer des résultats inspirants, stimulants et riches de sens. A cette fin, nous adoptons une série de partis-pris qui ont pour objectif d'accroître la fluidité des démarches de recherche, d'augmenter ses capacités d'adaptation à des problématiques variées et d'atténuer la frontière entre le rationnel et l'imaginaire.

Approche culturelle vs bureaucratique



Le manque d'originalité et d'innovation de nombre de résultats d'études tient à l'usage abusif de méthodes de recherche dites « bureaucratiques », pour reprendre le terme utilisé par Douglas Holt et Douglas Cameron dans leur analyse de la « Brand Bureaucracy ».
Il s'agit :

– d'une part d'utiliser des outils d'analyse (concepts, process, méthodologies…) comme de présentation (simplifications, mots-clés…) standardisés pour simplifier et schématiser la réalité afin de la rendre plus facilement appropriable, selon une approche réductrice qui ne s'adapte pas aux différentes réalités ;
– d'autre part de valoriser les approches cartésiennes, voire pseudo-scientifiques, ne laissant que peu ou pas de place aux arguments irrationels, aux émotions, à l'humain… dans une absence de prise en compte de ce qui fait la singularité d'une marque, de ce qui génère l'attachement à un produit, notions pourtant au cœur du marketing.

La prise en compte du contexte de l'objet d'étude

Chez QualiQuanti, nous pensons au contraire que la constitution comme la consommation des marques sont des actes profondément culturels, et nous abordons leur étude comme tel.

Pour nous, une approche « culturelle » signifie une approche intelligente qui n'analyse pas des objets seulement pour eux-mêmes mais les resituent dans leur contexte historique, social, culturel, concurrentiel, etc. Le propre de la culture, c'est d'être un champ multidimensionnel et évolutif qui ne se découpe pas en tranches étanches, dont tous les pans sont articulés sans qu'aucun ne puisse faire abstraction des autres.

Des méthodologies sur-mesure

Cette approche nécessite un refus des standards, des schémas et des méthodes préfabriquées qui s'appliquent à l'identique dans chaque étude pour leur préférer une approche sur-mesure.

Face à une réalité du terrain qui évolue sans cesse et à des marques multidimensionnelles, nous pensons que les instituts d'études se doivent de faire évoluer leurs méthodologies. Pour nous permettre d'appréhender la complexité de cette réalité multidimensionnelle et de nous adapter au mieux aux spécificités de nos commanditaires, nous favorisons des dispositifs légers, multiples et faciles à combiner : études qualiquanti®, crowdsourcing, analyse culturelle et sémiologique, analyses sémantiques et sonores, veilles internationales à grande échelle et forte dimension visuelle, recherches sur l'atmosphère et la multi-sensorialité…

Approche inductive vs déductive

Chez QualiQuanti, nous reconnaissons l'impureté des études et assumons l'idée soutenue par les « Bourdieusiens » d'une science brumeuse ou inexacte tout en sachant qu'une bonne combinaison méthodologique permet de cerner un sujet et d'en maîtriser les tenants et aboutissants. Ainsi nous défendons une approche inductive et pragmatique partant de données issues du terrain, pour remonter à la théorie.

Par définition, la démarche inductive part d'observations pour mener à la formulation d'une hypothèse ou d'un modèle. Il s'agit donc d'une généralisation à une classe d'objets de ce qui a été observé sur quelques cas particuliers. L'idée de départ de cette conception est que la régularité, la répétition d'un phénomène augmente la probabilité de le voir se reproduire,

sans pour autant que la vérité de la conclusion ne soit absolument assurée. Ce raisonnement s'oppose à la déduction, qui part d'un énoncé, d'un théorème ou d'un principe vérifié d'où l'on déduit des résultats valables uniquement dans la mesure où l'axiome de départ était juste.

Cette approche est de loin la plus adaptée (voire la seule possible) pour une science empirique comme le marketing. Depuis John Stuart Mill, on distingue en effet deux types de sciences : les sciences déductives, qui s'appuient sur une logique intrinsèque (mathématique, physique théorique…) ; et les sciences inductives, qui concernent le monde extérieur.

L' « hyperwatch »

Qui dit approche inductive dit « masse critique » : il s'agit de considérer un champ complet d'informations dont l'accumulation va permettre de généraliser des règles :

– en **largeur**, avec la constitution de corpus qui dépassent le strict champ d'analyse du sujet : nous cherchons à tout comprendre et à tout analyser pour faire le tour d'un sujet. Nous visons un idéal d'omniscience ou d'omnisavoir, afin d'offrir une compréhension la plus affinée possible d'une réalité complexe et polymorphe.
– en **profondeur**, avec la considération de toutes les facettes d'un objet. Ce faisant, nous nous inscrivons en phase avec la méthode scientifique qui procède par modification d'une des variables de l'objet d'étude. Cette approche a été théorisée par la phénoménologie, qui parle de variation « eidétique » (de *eidos*, en grec l'idée platonicienne) pour signifier que le phénomène se dégage dans son essence quand on fait varier une ou plus de ses dimensions. L'essence n'étant jamais totalement réalisée dans chaque incarnation, l'observation d'un seul cas ne suffit pas : c'est la surveillance de la globalité des variations qui permet d'acquérir une connaissance parfaite et complète de l'objet, et d'identifier ses éléments de force, c'est-à-dire ceux qui sont constants.

Lors de l'analyse d'un thème, nous privilégions ainsi les corpus larges mettant en valeur les variétés des lieux (études interculturelles), les évolutions temporelles, etc. Parmi les procédés que nous utilisons pour construire un point de vue omniscient, on peut citer :

– La **constitution de benchmarks** très complets, grâce à la veille à très grande échelle associée à une analyse sémiologique approfondie et systématique : nous avons ainsi décodé très en profondeur la grammaire des affiches et des bandes annonces de films, des décors TV, du publi-rédactionnel, du parrainage TV ou des codes du luxe…

– Les **méthodologies d'investigation** 360° rendues possibles par le quali online de longue durée qui permet de tester des corpus de plus d'une centaine de stimuli (voir notre intervention à l'IREP sur le quali 360 *consumer centric* ou *brand centric*)

De l'induction à la conceptualisation

La méthode de QualiQuanti ne s'arrête pas aux résultats d'induction : elle combine observation, généralisation inductive de cas et problématisation conceptuelle.

La méthode sémiologique y est pour beaucoup : on s'y efforce en effet de relier les observations empiriques à des problématiques théoriques (philosophique, sociologique, ethnologique, sémiotique…) qui permettent de les armer, de les fonder conceptuellement. Ce faisant, on s'éloigne de l'accumulation de descriptions de cas successifs pour unifier les résultats dans un même élan analytique et en identifier les éléments saillants et nouveaux. Le résultat en est non pas seulement la généralisation, mais la conceptualisation de problématiques transversales à un sujet d'étude.

Cette méthodologie induit :
– La lecture de livres de référence sur le sujet traité et l'importance des recherches documentaires.
– La collaboration avec des experts dotés d'une très grande culture générale (Raphaël Lellouche est le premier d'entre eux) afin de mobiliser des connaissances encyclopédiques.
– La mobilisation de ces experts sous forme de réseau interconnecté dans une logique d'échanges réguliers.

Approche holistique vs focalisée

Chez QualiQuanti, nous défendons un point de vue holistique selon lequel la compréhension d'un sujet dépasse largement l'analyse de chacune de ses parties. Nous croyons que les problématiques ne doivent pas être considérées de façon stricte et que la réponse à une question peut se situer hors d'un champ préconçu. Plus qu'un résultat très focalisé, nous pensons qu'une étude est un faisceau de résultats articulés les uns aux autres de manière complexe.

Pour expliciter ces articulations et trouver le bon périmètre, une solution consiste en la multiplication des approches et des points de vue. Ainsi notre vision n'est pas la simple juxtaposition des résultats mais la combinaison intelligente et organique de compétences et d'outils. La méthodologie de

Recherche culturelle récemment développée utilise pleinement ces propriétés.

La « surveyability »

La méthode inductive implique l'analyse d'un phénomène par l'observation d'un nuage de manifestations proches, plus ou moins semblables, présentant un air de famille avec celui-ci. Par la multiplication des objets d'étude, elle permet d'avoir une vue d'ensemble, une compréhension globale d'un sujet, comme lorsqu'on en a une vue d'avion. Cette capacité, c'est ce qu'on appelle la « surveyability ».

Un corpus hétérogène

Dans la lignée de Paul Willis, qui encourage l'analyse de la vie comme une « œuvre d'art », nous nous attachons à considérer les moindres facettes d'un sujet, sans hiérarchisation préconçue.
Cette approche peut aboutir à la constitution d'un corpus hétérogène du point de vue ontologique (différents formats médiatiques, objets, atmosphère, éléments sensoriels, codes sémiotiques….) mais qui groupées ensemble font apparaître une stylisation des modes de création par les marques ou de consommation.

Le décloisonnement des disciplines et des outils

Le nom QualiQuanti fournit l'exemple le plus évident du décloisonnement des méthodologies : il été choisi pour exprimer l'idée d'une investigation simultanément micro et macro, d'une compréhension à la fois très en profondeur ET à grande échelle. La nouveauté de notre démarche réside dans le *ET.* La plupart des instituts juxtaposent les méthodes quantitatives et qualitatives, sans véritablement les combiner : en quali, on s'interdit d'être sur des échantillons importants ; inversement, en quanti, les investigations peuvent rester superficielles, du fait du caractère simpliste et mécanique des questionnaires fermés utilisés.

A ces méthodes d'analyse certes mixées mais traditionnelles s'ajoute le recours quasi systématique aux sciences humaines et sociales : analyse sémiologique des corpus, mobilisation de la culture générale (philosophique, sociologique, historique, artistique…) d'experts, analyses comparatives et relatives sur la base de benchmarks et de veilles inspirantes, etc.

L'étude sur la télévision connectée réalisée pour le CNC, en mêlant analyse sémiologique, test qualitatif et étude physiologique des rapports aux écrans, en est un bon exemple.

Le sémiologue, un « hyper-interprète »

L'hyper-consommateur, idéal, normatif, capable de tout embrasser, de tout voir et de tout comprendre, n'existe pas : en tant qu'être humain, chacun d'entre nous a toujours une perspective, un point de vue.

A ce titre, la sémiologie, si elle n'est pas détentrice d'une vérité objective, permet de minimiser ce biais en fournissant une interprétation plus garantie, plus complète et moins partielle que celle de n'importe quel consommateur. Le sémiologue, s'il reste un interprète comme n'importe quel autre récepteur, est une sorte d'interprète idéal grâce à sa culture très large, sa maîtrise des théories sous-jacentes à chaque sujet. Sa compétence n'est pas de nature différente de celle du consommateur, mais est portée jusqu'à la limite parce qu'elle est cultivée, intense et systématique, capable d'envisager les concepts dans leur totalité.

Intelligence collective et multiplication des perspectives

Nous avons fondé au fil des années une structure basée sur l'intelligence collective, et qui permet d'avoir une vision holistique et organique sur l'*ensemble* d'un sujet donné.
Pour la comprendre, prenons la métaphore du fonctionnement de la ruche des abeilles : chacune occupe une position et un rôle spécifique et œuvre au service du tout qu'est la ruche. Isolément, chacune contribue à la hauteur de ses compétences pour former un ensemble, qui la dépasse totalement. Avec le web, s'est développée chez l'humain la notion d'intelligence collective globale, qui se distingue de l'intelligence originelle et de l'intelligence pyramidale (hiérarchie, division du travail).

De la même façon, chez QualiQuanti, nous fonctionnons en intelligence collective et ce à plusieurs niveaux :

– **Dans l'espace** : nous travaillons en réseau et à distance (en télé-travail). Nous n'avons pas besoin d'être tous ensemble dans la même pièce. Nous sommes disséminés dans l'espace (et donc non limités), mais inter-reliés (via Internet et le partage de documents). Nous nous réunissons lorsque la collaboration sur un mode présentiel fait sens : par exemple pour une Sémio-live, séance d'analyse sémiologique interactive.

– **Dans le temps** : chaque article ou projet que nous réalisons collectivement fonctionne par strates où chaque collaborateur investi apporte successivement son regard et ses compétences ;
– **En termes de compétences** : nous multiplions les parties prenantes sur les projets en fonction de leur expertise (sous la houlette d'un directeur d'études). Chacun contribue collectivement à l'enrichissement du projet, du rapport, de l'article, à la hauteur de ses compétences (analyste quanti, quali, sémiologue, historien de l'art, ergonome, musicologue, philosophe, etc.).

Grâce à la réappropriation synthétique de tous les points de vue sur le sujet, et au saut créatif qui s'effectue par cette réappropriation, le directeur d'études est à même de fournir une vision d'ensemble complète (une totalité) et dynamique sur le sujet investigué.

Dispositifs légers vs monumentaux

Prenant le contrepied de nombre d'instituts d'études qui proposent des dispositifs monumentaux étalés sur plusieurs semaines voire plusieurs mois et engageant des budgets très importants, QualiQuanti privilégie les dispositifs « légers » (10 jours de terrain au maximum) avec plusieurs avantages :
– La rapidité de la mise en œuvre et de l'obtention des résultats.
– L'acquisition d'une vue d'ensemble, d'une vision globale synthétique grâce au brassage de toutes les données sur des temps très courts. A ce titre, la Sémio-Live ® qui parvient à analyser un corpus très large en une journée est un modèle de concentration.
– L'appropriation plus aisée des résultats par les chargés d'études en charge de l'analyse, puis par les clients.

Capitalisation de l'expertise vs naïveté

Chez QualiQuanti, nous mobilisons notre culture d'un sujet pour gagner en largeur et en profondeur de vue autant qu'en efficacité.

L'analyse au fil des ans de centaines de sujets concernant des problématiques et secteurs très variées constitue un « fond culturel » que chaque nouvelle étude réactive, confronte, consolide et enrichit dans une réactualisation permanente. En particulier, l'exercice constant de la sémiologie est propice à la mobilisation des connaissances et à l'élaboration de liens et de ponts entre les sujets.

La capitalisation de la mémoire via des consultants

Outre les connaissances acquises par l'expérience, la culture générale préalable est l'univers de référence essentiel à la contextualisation et à la compréhension de problématiques complexes.
C'est pour cette raison que QualiQuanti encourage la polyvalence de ses collaborateurs, trait fondamental du recrutement et du management au sein de la structure. Nombres de chargés d'études sont ainsi diplômés à la fois en marketing et en sciences humaines (histoire de l'art, philosophie, sociologie…), et sont employés à la réalisation de missions diverses (quali, quanti, sémiologie, audit de Brand Culture, veille…), parfois cumulées pour un même compte.

Des bibliothèques de données

Les connaissances acquises sont consciemment archivées et organisée, avec :
– La constitution de base de données d'études à l'instar de ce que nous pratiquons au sein de *Womenology* ou sur le *Brand Content* : l'idée est de cumuler une série d'études sur une multitude de sujets avec des consolidations progressives.
– La capitalisation consciente et organisée de nos travaux de recherche depuis 25 ans.

Une démarche autocritique et évolutive

Un des concepts fondamentaux de l'épistémologie moderne est celui de l'évolution et la révisabilité de la théorie scientifique : par opposition au dogme religieux, les révélé et infalsifiable, la théorie scientifique s'adapte à la réalité et évolue en fonction des découvertes, autorisant les révolutions (comme le passage de la physique de Newton à celle d'Einstein par exemple).

Chez QualiQuanti, nous n'adoptons jamais un point de vue docte et définitif sur les choses ; chaque article, chaque projet que nous réalisons collectivement est un « *work in progress* » que nous avons à cœur d'améliorer en continu.

Plus largement, chaque travail de recherche est une nouvelle occasion de s'interroger sur la pertinence de la méthode et du résultat. Cette autocritique permanente nous amène à renouveler sans cesse nos méthodologies pour

nous adapter à la fois aux demandes toujours uniques de nos clients et à notre environnement mouvant.

Les études comme socle d'une philosophie créative

Nous concevons nos études non seulement comme des outils d'aide à la décision mais également comme des stimulateurs de créativité. Dans un contexte concurrentiel de plus en plus complexe et mouvant, la pérennité des entreprises est en effet directement liée à leur capacité à innover.

Nos études sont des sources d'inspiration pour aider nos clients à comprendre qui ils sont, où ils en sont et à ouvrir le champ des possibles en les éveillant à des réalités jusque-là ignorées. Elles nous permettent d'aider les marques à dégager des tendances, et à identifier des opportunités nouvelles (territoires d'investigation, modes de communication et de relation au consommateur…), innovantes mais cohérentes avec leur culture de marque et capables d'entrer en résonnance avec les attentes des consommateurs et les grandes tendances de nos sociétés.

Des résultats inspirants

Nous voyons les études comme des moyens de stimuler l'innovation.

– Loin d'être l'exposé d'une connaissance contemplative d'un sujet, nos résultats d'études sont **opérationnels et riches de potentialités créatives** : ils perçoivent les potentialités inexploitées, comprennent les tendances profondes, sont concrètement force de suggestion au service des décisions marketing. A ce titre, la sémiologie a valeur de matrice créative : elle constitue la grille d'analyse fondamentale d'un objet dont il suffit ensuite de faire bouger les curseurs pour avoir une dimension projective dans l'avenir.
– Nous voulons que nos résultats d'étude soient à même de générer **un ancrage émotionnel autant que rationnel** : créer la surprise, faire de l'étude une expérience appropriable grâce à des rapports inspirants et vivants, enthousiasmants, construits non seulement comme une accumulation discursive de recommandations mais intégrant des images, de la vidéo…

Une recherche de sens

Nos études ne se contentent pas de fournir des résultats bruts à une problématique précise mais cherchent à les mettre en perspective, par rapport à un contexte comme par rapport à la cohérence interne de la

marque. Nous souhaitons en effet aider les marques à avoir plus de sens pour leurs consommateurs.

C'est cette volonté qui est à l'origine de nos Audits de brand culture, qui prennent en compte dans l'étude de la marque :

– **L'analyse traditionnelle des signes émis par la marque** : éléments d'identité de la marque (logo, nom, signature, codes visuels, histoire, etc.), histoire de la marque et corpus de communication, mais aussi objets, personnes, gestes, récits, atmosphères, techniques, formes, bruits, couleurs, etc.
– **Ses champs culturels de référence** : les contextes culturels dans lesquels elle est plongée et évolue.

Les points de rencontre de ces deux analyses nous permettent de déduire les nœuds formés entre les signes émis par la marque et ses champs culturels de référence. Ces nœuds forment autant de pistes, de lignes directrices qui nous permettent d'aider les marques à mettre en place une stratégie culturelle à la fois spécifique à la marque, cohérente et authentique.

Une dimension de précurseur

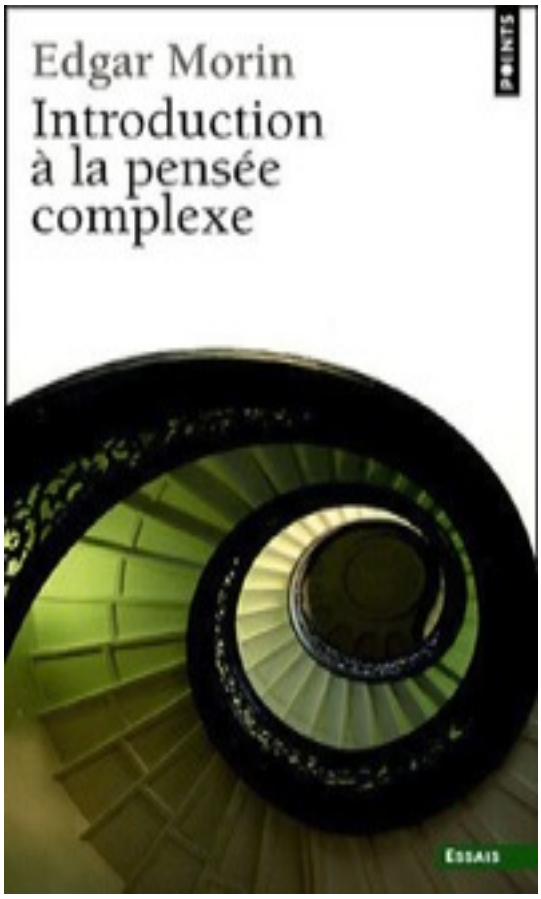
QualiQuanti s'illustre, sur le marché des études, par sa dimension extrêmement proactive. Plus encore que fournir des recommandations banalisées, il s'agit **de formuler une vision d'un marché**, d'imaginer les tendances de demain par un grand processus de défrichage et de décryptage multidisciplinaire.

Ce qui est vrai au niveau de chaque sujet d'étude l'est aussi pour le marketing en général. Ainsi des notions aussi novatrices que le Brand Content ou plus récemment la Brand Culture ont été implantés en France par QualiQuanti.

V - LECTURES ET RECHERCHE FONDAMENTALE POUR ECLAIRER LE METIER DES ETUDES

Etudes marketing et pensée complexe (Edgar Morin)[9]

Par Matthieu Guével, à partir de l'ouvrage d'Edgar Morin



Puisqu'elles ont à traiter des phénomènes humains, de comportement et d'achat, les études marketing se heurtent chaque jour à la question de la complexité. Complexité des motivations, enchevêtrement des causes, multiplicité des facteurs explicatifs.

La complexité : n'est-ce pas un mot tabou, ennemi juré de la science, obstacle à la décision stratégique ? La connaissance scientifique fut longtemps et demeure encore souvent conçue au contraire comme le moyen de dissiper l'apparente complexité des phénomènes pour révéler l'ordre simple sous-jacent. C'est tout le message de Descartes, fondateur de la science moderne : isoler les problèmes, réduire le complexe au simple.

Le danger guette lorsque les outils de la connaissance simplifient à outrance, et mutilent plus qu'ils n'éclairent les réalités ou les phénomènes. Dans ce cas, il y a beaucoup à tirer des enseignements de la pensée complexe, y compris dans les études marketing.

La science moderne s'appuie sur quelques principes simples formulés très tôt par Descartes (Règles pour la direction de l'esprit) : un principe de **réduction** du complexe au simple, et de **disjonction** des éléments et des disciplines. Comme le dis Edgar Morin, nous vivons sous l'empire de ce qu'on pourrait appeler un *« paradigme de disjonction ».*

[9] Edgar Morin, Introduction à la pensée complexe, Points Seuil, coll Essais, 1990

Les études marketing, en quête de respectabilité scientifique, ont souvent emprunté leurs techniques aux sciences dites « dures », naturelles, et tenté d'isoler des variables de comportement, en cherchant à éviter les biais, à isoler le consommateur chez l'individu, le conducteur chez le père de famille, la lectrice de magazine chez la jeune femme.

Il n'est pas si facile d'appliquer à l'humain des outils conçus pour l'observation de la nature. La connaissance parcellaire, compartimentée, monodisciplinaire, excessivement quantificatrice mutile parfois la réalité qu'elle prétend expliquer, et conduit à une intelligence aveugle. Il faut nécessairement accompagner le mouvement analytique par un mouvement de synthèse qui relie et ramifie les connaissances, établit des ponts entre les disciplines. Pas d'astronomie sans mathématiques, mais pas de médecine sans éthique, ni économie sans sociologie.

Pour le marketing aussi, il y a urgence à s'inspirer de nouveaux modèles, de concepts qui pensent la *liaison* des éléments entre eux, les rapports entre la partie et le tout. Les consommateurs à convaincre sont *aussi* des individus complexes et complets. Plutôt qu'en termes de disjonction et de réduction, il faut (aussi) penser en termes de d'organisation et de décloisonnement.

Au lieu de prétendre « isoler » tel ou tel individu pour l'interroger sous cloche derrière une glace sans tain, il faut le plus possible l'étudier dans son environnement, dans ses relations avec son entourage, et intégrer dans l'analyse les éléments de contexte qui sont habituellement ignorés. La photo et la vidéo *in situ* permettent d'appréhender l'environnement du consommateur dans toute sa richesse. Les nouvelles méthodes qualitatives sur Internet, permettent d'interroger un individu mais aussi l'entourage, pour revenir sur les facteurs d'influence et de relation qui construisent son choix.

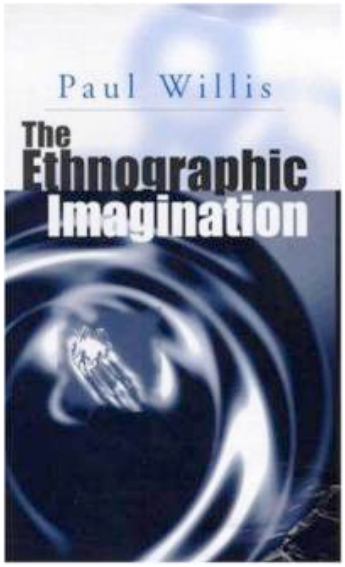
De même, il faut passer d'une vision statique ou photographie d'un instant à la vision dynamique d'un processus dans la durée ; être capable de suivre des individus dans le temps, pour épouser la vraie complexité des prises de décisions. Par exemple, dans le cas d'un achat de voiture, qui se fait sur le long terme, l'interrogation à un instant « t » ne fait que mutiler le rapport à l'automobile qui doit être appréhendé sur le plus long terme.

La combinaison de méthodologies (observatoire, analyse sémiologique, groupe, entretiens, interviews d'experts, enquête à grande échelle, etc) est beaucoup plus apte à éclairer un phénomène qu'une méthodologie unique. Le questionnaire quantitatif sec donne l'illusion de fournir des données scientifiques indiscutables alors même qu'il fonctionne sur un mécanisme réducteur et simplificateur nécessairement superficiel. La diversité des angles

qu'offre un dispositif multiple est en affinité avec la complexité des phénomènes analysés.

Cette proximité à la complexité des phénomènes ne signifie pas qu'il faille produire des rapports d'étude incompréhensible, ou des recommandations floues, « molles », bien au contraire. Cela signifie simplement qu'il faut se laisser des marges de manoeuvre à l'intérieur même du processus d'étude, pour prendre la complexité à bras le corps, au lieu de la réduire avant même d'avoir commencé, sous prétexte d'efficacité.

Les nouvelles technologies et les méthodologies online donnent l'opportunité de construire des méthodologies riches adaptées pour des phénomènes complexes. Le rôle des instituts d'études est de savoir utiliser ces outils afin de rendre compte finement de la réalité avec des résultats simples et éclairants.

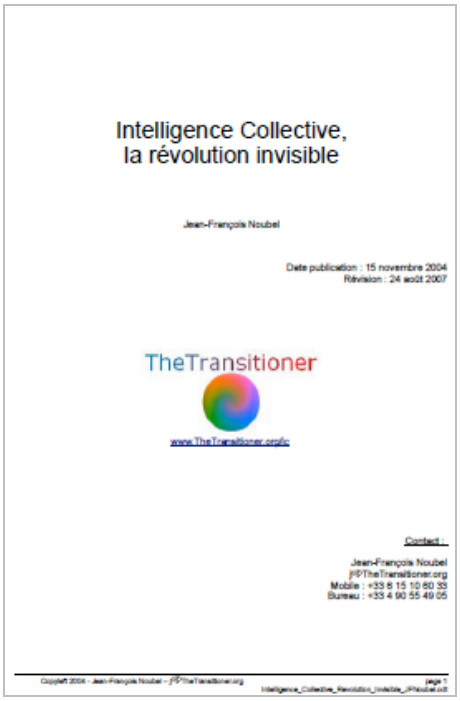


Voir également ci-dessous la fiche de lecture de l'ouvrage de Paul Willis, Ethnographic Imagination, qui montre que "toute démarche de recherche doit conduire à un étonnement" et "nous ne pouvons comprendre notre quotidien que si nous comprenons qu'il contient en lui-même une forme de créativité symbolique".

http://testconso.typepad.com/marketingetudes/2011/11/ethnographic-.html

Intelligence collective : quels apports pour les études marketing ? (Jean-François Noubel)[10]

Par Matthieu Guével et Daniel Bô, à partir de l'ouvrage de Jean-François Noubel, chercheur et consultant en intelligence collective



L'intelligence collective désigne la forme d'intelligence, dont sont capables les communautés ou les organisations humaines (entreprise, équipe, groupement), confrontées à la complexité de leur environnement.

Nous synthétiserons d'abord quelques principes de l'intelligence collective.

Dans une deuxième partie, nous verrons comment les théories de l'intelligence collective peuvent s'appliquer aux études marketing et en quoi les études online participent d'une nouvelle forme d'intelligence collective.

Pour bien comprendre les enjeux de l'intelligence collective, vous pouvez aussi télécharger l'ouvrage de ve, intitulé *« Intelligence Collective, la révolution invisible ».* Ce document de 45 pages est limpide et dresse un panorama très complet.

Pour solutionner les problèmes qu'ils ne peuvent résoudre seuls, les hommes s'organisent en communautés. Ces communautés fonctionnent alors comme des entités autonomes, comme un *« organisme vivant »* doté d'une intelligence propre.

[10] Jean-François Noubel, *Intelligence Collective, la révolution invisible*, The Transitioner, 2004

Trois formes d'intelligence collective

Jean-François Noubel distingue trois grandes formes d'intelligence collective.

1. ***L'intelligence collective originelle*** est celle du petit groupe, de la tribu. Nous en avons tous une expérience directe, dans la vie associative, le sport d'équipe, les groupes de réflexion, l'orchestre... Dans une équipe de foot, chaque joueur sait ce qu'il doit faire en fonction de la situation qu'il perçoit, et l'équipe émerge comme un tout intelligent, capable de s'adapter aux évolutions des phases de jeu. Idem dans un orchestre de jazz, une cellule anti-terroriste, etc.

   Le média privilégié de ce type d'organisation, ce sont les 5 sens, surtout la vue, l'ouïe, le toucher, pour sentir ce que fait le voisin et adapter son comportement en conséquence.

   Ce mode d'organisation n'est toutefois pas adapté à tous les types de problèmes, et se heurte rapidement à des limites :

   i. ***D'abord, une limite numérique*** : ces communautés ne peuvent fonctionner qu'avec un nombre restreint d'individus, qui établissent entre eux des relations interpersonnelles.
   ii. ***Ensuite, une limite spatiale*** : les personnes doivent être proches, afin que chacun puisse appréhender la globalité de ce qui se passe (*holoptisme*) et caler son comportement sur celui des autres.

   C'est la raison pour laquelle il n'y a pas de sport d'équipe à quatre-vingt joueurs…

2. ***L'intelligence collective pyramidale.*** Pour dépasser les deux grandes limites de l'intelligence collective originelle, l'organisation hiérarchique de type pyramidal s'est rapidement imposée. Lorsqu'il faut bâtir, planifier, cultiver, transporter, fabriquer, coordonner un très grand nombre d'individus et des activités dispersées dans l'espace, il n'est plus possible de s'en remettre aux capacités d'auto-régulation « sur le terrain », comme dans le cas d'un match de foot. Il faut un chef qui décide et des individus qui s'en remettent à lui.

   Le média privilégié de cette forme d'intelligence collective pyramidale, c'est d'abord l'écriture. Sans elle, il aurait été impossible au chef de transmettre des directives, de compter, d'administrer, et d'organiser des collectivités très larges, à l'échelle d'une ville, d'un pays tout entier.

Ce type d'intelligence collective pyramidale est très courant, et aussi très puissant : les entreprises, les administrations, les gouvernements, armées, fonctionnent sur ce modèle. Il suppose à la fois :

i. Division du travail, la spécialisation des tâches
ii. Autorité : de droit divin, par filiation, au mérite, par expertise, par légalité, par diplômes...
iii. Normes et des standards : ils permettent l'objectivation, la circulation et l'interopérabilité des savoirs au sein du collectif.

L'intelligence collective pyramidale a elle aussi des limites, car à l'inverse de l'intelligence collective originelle, très évolutive, la hiérarchie pyramidale est lourde, hostile au changement, et démontre son incapacité structurelle à s'adapter aux sols mouvants, imprévisibles de la complexité.

3. ***L'intelligence en essaim.*** Cette forme d'intelligence collective est celle que l'on trouve dans certaines colonies d'animaux, où le nombre dépasse de très celui de la meute. Comment des milliers, voire des millions d'individus, tous individuellement « stupides » comme les oiseaux, les poissons, les abeilles, les manchots, peuvent-ils s'organiser en collectifs dotés d'une intelligence collective redoutable, et qui donnent aux individus qui les composent des capacités de résistance, d'adaptation incroyables ?

   Cette forme d'intelligence collective peut sembler stupéfiante, mais elle est hors de portée de l'homme. Les sociétés d'insectes sociaux sont régies par l'instinct et s'appuient sur des conditions extérieures (température, météo, dangers, nourriture...), comme des contenants naturels qui dictent la marche à suivre auprès d'individus interchangeables. Il a fallu des millions d'années d'évolution pour que s'affine la panoplie comportementale des individus ("programmée" génétiquement), et que ces sociétés atteignent la stabilité et la robustesse que nous leur connaissons. De plus, l'intelligence en essaim est "aveugle" du fait de son absence d'holoptisme ; aucun des individus n'a une quelconque idée de ce qu'est l'entité émergente. Il y a donc peu de chance que l'homme puisse avancer dans cette voie.

Internet et l'intelligence globale

L'évolution des techniques et des médias, et tout particulièrement l'apparition de l'Internet collaboratif, laissent entrevoir néanmoins une nouvelle forme d'intelligence collective, une intelligence « globale ».

L'avènement du web collaboratif, l'apparition des wikis (cf Wikipedia), et le phénomène des logiciels libres sont des exemples d'un travail collaboratif, où un grand nombre d'individus dispersés à l'échelle de la planète travaillent ensemble et se positionnent dans une architecture invisible, sans structure hiérarchique dirigiste, de façon démocratique. Il y a bien quelque chose comme un nouveau type d'organisme global, une nouvelle forme d'intelligence collective.

Ce n'est pas le lieu ici de préciser les formes nouvelles de ces communautés émergentes. Mais on peut tenter de dresser un parallèle avec le métier des études, et voir s'il n'y aurait pas, là aussi, de nouvelles formes d'organisation à proposer pour élever le niveau d'intelligence collective.

L'apport pour les études marketing

Les études marketing peuvent aussi être considérées comme des efforts pour répondre aux problèmes complexes d'une communauté humaine (amélioration d'un produit alimentaire, hausse d'un niveau de confort, satisfaction d'un intérêt culturel, etc)

Jusqu'ici, pour résoudre ces problèmes, les hommes d'études se sont organisés collectivement selon plusieurs logiques :

- ***Le groupe qualitatif***, qui se rapproche de l'intelligence collective originelle. La « dynamique de groupe » permet au bout de quelques heures de faire émerger des idées que les individus n'auraient pas pu fournir pris isolément. Mais les groupes connaissent les limites des communautés originelles décrites plus haut : impossibilité de fédérer de façon cohérente et dans un même espace un grand nombre d'individus. Avec les méthodologies de face à face (entretiens et groupes), il est vite compliqué de travailler sur une population importante.

- ***L'enquête quantitative*** se rapproche de l'intelligence pyramidale avec une division du travail, une logique de fractionnement et de normalisation des questions. L'interrogation à travers un questionnaire (normalisation du recueil) entraîne une instrumentalisation des interviewés, qui sont obligés de simplifier leur contribution pour qu'elle puisse être collectée à grande échelle (*nivellement*). Quant à ceux qui rassemblent les résultats, ils n'ont pas la vision de détail, qui disparaît dans l'agrégation des résultats (*risque de superficialité*).

Le développement des études par Internet ouvre de nouvelles opportunités pour les études.

- Avec le Forum Online, le qualitatif peut ***s'affranchir des espaces physiques*** (architecture invisible) et permet de réunir un plus grand nombre d'individus dispersés, sans qu'un lieu de réunion ne détermine de contexte culturel trop fermé. Il n'y a pas d'organisation figée dans l'espace-temps (type table ronde) avec des positions attribuées à chacun et un contexte délimité dans le temps. Les participants peuvent s'exprimer en profondeur car ils ne sont pas limités par les contraintes temporelles. Ils peuvent transmettre des photos, des vidéos, réagir en détail. On peut leur confier des missions dans différents lieux, les inviter à faire participer leur entourage.

- Chaque individu du groupe peut ***acquérir une vision de l'ensemble du projet (holoptisme)***, se positionner par rapport à une question, et acquérir sur le sujet une vision proche de celle des responsables d'étude.

- L'inscription du forum quali **dans la durée** est très importante car elle permet de concevoir la communauté comme un ***organisme véritablement évolutif***, qui laisse l'opportunité de reprendre le problème sous un autre angle, de reformuler les questions, de façon plus souple, plus vivante et finalement mieux adaptée à la complexité.

- Le recueil auto-administré online rend possible la ***collaboration créative approfondie d'un grand nombre d'individus***. Il y a des logiciels qui fonctionnent comme des « super boîtes à idées » où chacun peut lire les contributions des autres et rebondir sur les idées déjà énoncées. Le logiciel permet au final de tracer l'origine des idées et de récompenser la chaîne des contributeurs.

Considéré sous cet angle, le online ouvre une nouvelle étape de l'intelligence collective. Il n'est pas une méthodologie « de plus », mais une nouvelle façon de concevoir les études. Il devient possible d'engager des études pleinement collaboratives, qui estompent la dissymétrie interviewer / interviewée, responsable de perte d'information.

On peut aussi tester un produit en situation réelle pendant plusieurs semaines, pour construire à plusieurs un mode d'emploi collectif fédérant toutes les bonnes astuces, indiquant les pièges à éviter, et faisant le tour des mésusages possibles.

Ce type d'approche paraît plus adaptée à la complexité, et plus à même d'intégrer la variable humaine comme dimension capitale des études marketing, en cessant de considérer les individus comme des agents anonymes désindividués, et faire émerger une compréhension collective de niveau supérieur.

QualiQuanti : omniscience, honnêteté intellectuelle et intelligence collective

Par Daniel Bô

Il est toujours utile pour une entreprise d'expliciter les fondamentaux de sa démarche. Les échanges réguliers avec Patrick Mathieu ont été l'occasion depuis 20 ans de préciser les partis pris identitaires de QualiQuanti. Je vous propose de vous en donner quelques clés, qui associent ambition intellectuelle, humilité, pragmatisme et curiosité insatiable.

L'omniscience

Le nom QualiQuanti a été choisi pour exprimer l'idée d'une investigation simultanément micro et macro, qui s'intéresse à la fois à l'infiniment petit et l'infiniment grand. Notre position et notre ambition envers les études marketing nous conduit à combiner les différents outils méthodologiques disponibles pour gagner en exhaustivité et en densité d'investigation. Le nom QualiQuanti, lu au premier degré, donne à penser que cet institut pratique, de manière juxtaposée, les études qualitatives et les études quantitatives. C'est le cas, mais c'est extrêmement réducteur. Ce nom reflète en réalité un point de vue beaucoup plus ambitieux : celui d'une compréhension à la fois très en profondeur ET à grande échelle.

La nouveauté de notre démarche réside dans le *ET*. La plupart des instituts **juxtaposent les méthodes quantitatives et qualitatives, sans véritablement les combiner** : en quali, on s'interdit d'être sur des échantillons importants ; inversement, en quanti, les investigations peuvent rester superficielles, du fait du caractère simpliste et mécanique des questionnaires fermés utilisés.

Chez QualiQuanti, nous ambitionnons de ne pas sacrifier la finesse à la géométrie. Nous cherchons à tout comprendre et à tout analyser pour faire le tour d'un sujet. Nous visons un idéal d'omniscience ou d'omnisavoir, afin d'offrir une compréhension la plus affinée possible d'une réalité complexe et polymorphe.

Parmi les procédés que nous utilisons pour construire un point de vue omniscient, on peut citer :

- La **veille à très grande échelle** associée à une **analyse sémiologique** approfondie et systématique (nous avons ainsi décodé très en profondeur la grammaire des affiches et des bandes-annonces de films,

des décors TV, du publi-rédactionnel, du parrainage TV ou des codes du luxe).

- Les **méthodologies d'investigation 360°** rendues possible par le quali online de longue durée qui permettent de tester des corpus de plus d'une centaine de stimuli (voir notre intervention à l'IREP sur le quali 360 consumer centric ou brand centric : http://testconso.typepad.com/marketingetudes/2008/02/irep-2008-lappo.html

- La **lecture de livres de référence** sur le sujet traité et l'importance des recherches documentaires.

- La **collaboration avec des experts** dotés d'une très grande culture générale (Raphaël Lellouche est le premier d'entre eux) afin de mobiliser des connaissances encyclopédiques.

- La mobilisation de ces experts sous forme de **réseau interconnecté** dans une logique d'échanges réguliers.

- Le **quali à grande échelle**, qui permet d'épuiser le champ des possibles (voir nos articles sur le quali-quanti comme 3ème voie et sur les moyens de réconciliation quali/quanti)

- La **constitution de base de données d'études** à l'instar de ce que nous pratiquons au sein de Womenology (www.womenology.fr/fr) ou sur le Brand Content (www.brandcontent.fr) : l'idée est de cumuler une série d'études sur une multitude de sujets avec des consolidations progressives.

- La **capitalisation consciente et organisée** de nos travaux de recherche depuis 20 ans.

L'honnêteté intellectuelle

Le deuxième principe qui caractérise QualiQuanti c'est l'honnêteté intellectuelle. Dans l'histoire de l'entreprise (http://testconso.typepad.com/marketingetudes/2009/09/histoire.html), j'explique avoir quitté le milieu de la publicité parce que la réflexion y est souvent subordonnée à la vente de la création.

Ayant rejoint le secteur des études pour mettre en œuvre une démarche d'honnêteté, chaque travail de recherche est une nouvelle occasion de s'interroger sur la pertinence de la méthode et du résultat. Cette autocritique permanente nous a amené à faire l'inventaire des limites du métier des études dans le livre blanc intitulé « Pour des études marketing vivantes » que vous êtes en train de lire. Dans ce livre, nous reconnaissons l'impureté des études et mettons en évidence les dérives d'une société positiviste qui s'illusionne autour de la mise en chiffre de réalités complexes.

Si notre niveau d'exigence intellectuelle est élevé, notre mise en place des études est extrêmement pragmatique. Nous assumons l'idée soutenue par les « Bourdieusiens » d'une science brumeuse ou inexacte tout en sachant qu'une bonne combinaison méthodologique permet de cerner un sujet et d'en maîtriser les tenants et aboutissants. Nous pratiquons par exemple le « nettoyage » des terrains online afin de supprimer les questionnaires bâclés sur la base des questions ouvertes (jusqu'à 30% du terrain).

Nous savons que les échantillons représentatifs additionnent les biais (méthode des quotas VS. tirage aléatoire, biais psychologique des profils qui acceptent de répondre, biais liés à l'implication des interviewés par rapport au sujet, à l'influence plus ou moins consciente des enquêteurs, au langage utilisé pour poser les questions, absence de prise en compte des profils ethniques, etc.). L'échantillon représentatif est beaucoup utilisé parce qu'il fonctionne comme la métaphore de la France en petit. Il est justifié en politique (1 homme = 1 voix) mais beaucoup moins dans le domaine marketing où la segmentation et la démassification s'imposent.

Nous prônons les enquêtes en plusieurs phases afin de tenir compte de l'implication des interviewés et de segmenter les interviewés selon leurs expériences ou leurs connaissances. Lorsqu'on s'intéresse aux différences hommes/femmes, on se dit que ces deux populations méritaient des interrogations différenciées avec comme aux Etats-Unis une place pour les instituts spécialisés sur les femmes ou sur les mères.

Certains acteurs des études, qui défendent la scientificité des outils et l'orthodoxie des méthodes ont pu être gênés par la position méthodologique

iconoclaste de QualiQuanti. Nous estimons mieux défendre la vérité par le pragmatisme qu'en donnant une apparence de scientificité à des méthodologies nécessairement partielles.

L'intelligence collective

Depuis toujours chez QualiQuanti nous défendons l'idée que la juxtaposition des données et des méthodologies ne permet pas d'avoir une compréhension englobante et de surplombs de la réalité. Chaque « étude » ou « morceau d'étude » offre un regard spécifique et tronqué sur le sujet de l'investigation.

Comme nous l'avons dit, nous cherchons à viser une compréhension omnisciente d'un sujet. Au fil des années, nous avons mis en place une structure, un réseau et un système de pensée, dont le ressort est l'intelligence collective, et qui permette d'avoir une vision holistique et organique sur l'ensemble d'un sujet donné.

Pour comprendre cette structure s'appuyant sur l'intelligence collective, prenons la métaphore du fonctionnement de la ruche des abeilles : chacune occupe une position et un rôle spécifique et œuvre au service du tout qu'est la ruche. Isolément, chacune contribue à la hauteur de ses compétences pour former un ensemble, qui la dépasse totalement. Avec le web, s'est développée chez l'humain la notion d'intelligence collective globale qui se distingue de l'intelligence originelle et de l'intelligence pyramidale (hiérarchie, division du travail).

De la même façon, chez QualiQuanti, nous fonctionnons en intelligence collective et ce à plusieurs niveaux :

- **Dans l'espace :** nous travaillons en réseau et à distance (en télé-travail). Nous n'avons pas besoin d'être tous ensemble dans la même pièce. Nous sommes disséminés dans l'espace (et donc non limités), mais inter-reliés (via Internet et le partage de documents). Nous nous réunissons lorsque la collaboration sur un mode présentiel fait sens : par exemple pour une Sémio-live, séance d'analyse sémiologique interactive.

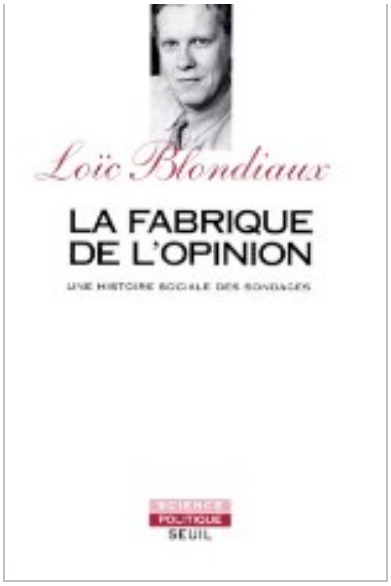
- **Dans le temps :** nous n'adoptons jamais un point de vue docte/final/savant sur les choses ; chaque article, projet que nous réalisons collectivement est un « work in progress » que nous avons à cœur d'améliorer en continu (par exemple, nos livres blancs).

- **Collectivement :** nous multiplions les parties prenantes sur les projets en fonction de leur expertise (sous la houlette d'un directeur d'études). Chacun contribue collectivement à l'enrichissement du projet, du rapport, de l'article, à la hauteur de ses compétences (analyste quanti, quali, sémiologue, historien de l'art, ergonome, musicologue, philosophe, etc.).

Ce fonctionnement s'appuyant sur l'intelligence collective nous permet de passer qualitativement à un autre niveau dans l'analyse d'un sujet. Nous défendons un point de vue holistique selon lequel la compréhension d'un sujet dépasse largement l'analyse de chacune de ses parties. Cette intelligence collective n'est pas une simple juxtaposition des résultats mais la combinaison intelligente et organique de compétences et d'outils. Grâce à la **réappropriation synthétique** de tous les points de vue sur le sujet, et au **saut créatif** qui s'effectue par cette réappropriation, le directeur d'études est à même de fournir une vision d'ensemble complète (une totalité) et dynamique sur le sujet investigué. La méthodologie de Recherche culturelle récemment développée utilise pleinement ces propriétés.

Histoire des sondages (Loïc Blondiaux)[11]

Par Matthieu Guével, à partir de l'ouvrage de Loïc Blondiaux



Les sondages ont réussi à acquérir le monopole de l'énonciation de l'opinion publique. Eux seuls peuvent aujourd'hui prétendre dire ce que pense « l'Opinion ».
Cette crédibilité et légitimité des sondages repose sur au moins trois solides piliers :

1. d'abord, les sondages se présentent comme une technique objective et s'auréole du prestige associé aux sciences mathématiques ;
2. ensuite, les sondages ont su très tôt se ranger du côté de la démocratie, se définir comme « la voix du peuple », le plus sûr moyen de court-circuiter les élites, les savants, les experts. Dès lors, critiquer les sondages, c'est critiquer la démocratie ;
3. enfin, les sondages ont réussi à prévoir le résultat d'élections décisives, et donné des gages de leur efficacité sociale. Ils peuvent alors tirer profit de ce prestige symbolique dans des terrains extérieurs à l'élection : les sondages d'actualité, les études de marché.

Malgré la force de ce dispositif, cette association spontanée de l'opinion publique et du sondage ne va pas de soi. Elle est le fruit d'une longue évolution historique, et d'une situation sociale bien déterminée. Chacun des éléments sur lesquels elle s'appuie a été en son temps critiqué.

Mais quelles que soient les critiques dont ils peuvent faire l'objet, les promesses de l'instrument sont si fortes et son dispositif imaginaire si séduisant (être le miroir instantané de la société) qu'ils semblent suffire à le faire tenir debout.
L'auteur se propose d'étudier les conditions de naissance, de légitimation, d'institutionnalisation et de diffusion des sondages d'opinion dans deux pays, les Etats-Unis et la France.

Télécharger la fiche de lecture complète (33 pages) : http://bit.ly/1oo9YX8

[11] Loïc Blondiaux, La Fabrique de l'opinion, une histoire sociale des sondages, Seuil, coll Science politique, 1998

V - L'HISTOIRE ET LA STRATEGIE DE QUALIQUANTI RACONTEES PAR SON FONDATEUR, DANIEL BO

QualiQuanti fête bientôt ses 20 ans. C'est l'occasion de revenir sur deux décennies de pratique des études, autour de thèmes qui me sont chers : l'origine, les méthodes, l'internet, la rentabilité, la visibilité et les perspectives de mon activité. Cet article vise à éclairer les lecteurs (collaborateurs, clients, confrères, partenaires, étudiants) à travers quelques anecdotes révélatrices. J'ai mis beaucoup de moi-même dans cette entreprise, en suivant mes convictions et en cultivant ma différence. D'où ce récit à la première personne.

Les années de formation

Je suis issu d'une famille d'ingénieurs - un grand-père polytechnicien (DG, puis PDG de Rhône-Poulenc, de 1934 à 1963), un père centralien (DG de Merlin Gérin). Après une scolarité à Louis Le Grand, j'intègre HEC en 1981, dont je sors diplômé en juin 1984 (majeure Marketing). Déjà, je ressens l'orientation vers la préparation aux Ecoles de commerce comme un choix quali-quanti, un programme équilibré entre matières littéraires et matières scientifiques, entre la voie maths sup. et l'hypokhâgne. Je complète ma formation par une maîtrise de sociologie (pendant mon service militaire, en 1984-85) et un troisième cycle (Sciences Com' à Nantes, en 1985-86), au cours duquel je découvre le Macintosh, le journalisme et la production audiovisuelle.

En 1986, je débute comme assistant chef de publicité au sein de l'équipe de Mercedes Erra chez Saatchi & Saatchi, sur le budget Danone. Je deviens ensuite chef de publicité chez Lintas, sur le budget TF1, puis planneur stratégique à mi-temps chez Equateur sur FR3. Ce fût l'occasion pratiquer le journalisme (à *L'Expression d'Entreprise*), d'enseigner l'audiovisuel (à HEC) et faire de la production. Je m'essaie aussi à l'écriture de scenarii et tourne quelques court-métrages et vidéoclips pour des musiciens africains. J'ai rapidement constaté mon manque d'affinités avec un environnement où la logistique est au cœur du métier : j'ai toujours préféré me concentrer sur la dimension conceptuelle ou intellectuelle du travail en évitant les questions d'intendance.

Début 1990, j'intègre la première promotion de l'Académie Carat Espace, avec comme projet les études qualitatives en télévision. En octobre, je crée officiellement la SARL Marketing & Télévision, qui existait en fait depuis 1989, sous l'égide de la société de production Smart. Cet hébergement m'avait permis d'expérimenter la création d'entreprise avant de m'engager dans la création d'une structure juridique.

La naissance de Marketing & Télévision

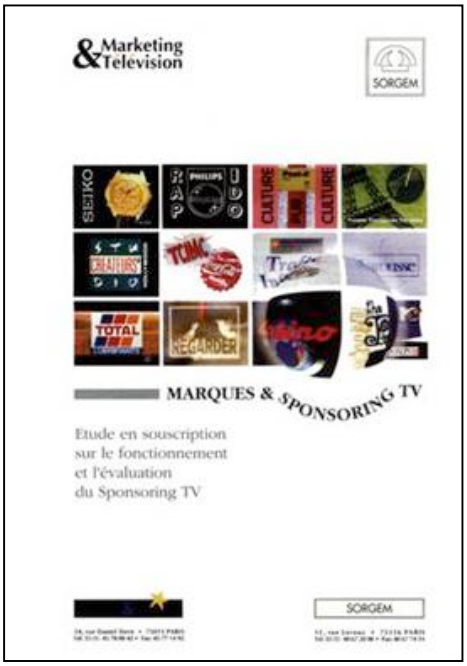
L'idée de départ de la société, c'était de proposer des services de conseil marketing aux chaînes de télévision et aux producteurs, en développant une expertise à partir de trois piliers :

- une connaissance internationale de la télévision via une veille permanente exercée sur les pays innovants (Etats-Unis, Royaume-Uni) ;
- un décodage des contenus de télévision et la réalisation de tests auprès de spectateurs ;
- des analyses systématiques par thème ou par genre (habillage, parrainage, autopromotion, jeux, séries, magazines, etc.).

Je constitue progressivement une base de données de 3 000 cassettes VHS sur les programmes du monde entier grâce à l'une des premières imprimantes vidéo numériques (la Sony UP 5 000). Cette imprimante permet de présenter sur papier des images de décors, de génériques ou d'habillages et facilite la comparaison et l'analyse de contenus télévisuels. Avant que cet appareil n'existe, j'avais l'habitude chez Equateur de mettre le lecteur VHS sur pause et de photographier directement l'écran de télévision. De cette capacité à arrêter le flux d'images et à scruter les paysages télévisuels internationaux, naît le concept d'hyper-téléspectateur. Pour approfondir cette connaissance du flux télévisuel, je fais même traduire le livre du sémiologue italien Francesco Casetti sur le thème de l'entraînement de l'écoute TV et des containers de programmes.

En tant qu'ancien publicitaire, le premier sujet d'étude à s'imposer à moi a été le parrainage télévisuel, sur lequel j'ai constitué une pige internationale de plusieurs centaines d'exemples (vidéo et print).

Du conseil aux études … au conseil



Marketing & Télévision est une société de conseil marketing. Sa première mission significative se fait en collaboration avec la Sorgem, que j'avais pris l'initiative de contacter. Je leur avais proposé de mener conjointement une étude sur le parrainage télévisuel en leur apportant ma base de données et ma connaissance du secteur. Réalisée sur plusieurs mois, l'étude se compose d'une phase sémiologique, de 40 entretiens et de 200 questionnaires quantitatifs en face-à-face. Cette étude a été déterminante car elle m'a fait connaître mes futurs collaborateurs, Vincent Colonna et Raphaël Lellouche et m'a permis de voir fonctionner un institut d'études de l'intérieur.

La collaboration avec la Sorgem se poursuit avec la réalisation de quelques études qualitatives. Je suis très reconnaissant à son fondateur, Yves Krief, de m'avoir fait découvrir ce métier. C'est à l'issue de cette expérience que mon entreprise Marketing & Télévision s'est positionnée comme institut d'études et s'est ouvert à d'autres secteurs d'activités.

Je me rends progressivement compte que pour faire du conseil, il faut être « nourri » en permanence et que les études constituent une nourriture idéale. Notre institut, qui en publie plus d'une centaine par an, est en mesure de délivrer de précieux conseils stratégiques. Mais pour l'heure, le travail de conseil proprement dit n'est pas vraiment prévu dans les dispositifs d'études commandés. On attend du prestataire qu'il donne son retour sur le marché, qu'il émette des recommandations. Mais la véritable mission de conseil, assortie d'honoraires, n'est pas à l'ordre du jour. A l'inverse, beaucoup d'agences-conseil dispensent les leurs à partir d'une base de connaissances parfois limitée. Elles gagneraient à nouer des partenariats avec des sociétés d'études ou à se doter de cellules de recherche.

Pendant les premières années de la société, nous testons plus d'une centaine d'émissions TV et des dizaines de chaînes thématiques. J'ai eu le plaisir d'avoir parmi mes premiers clients Thierry Ardisson (lancement d'*Interview* qui deviendra *Entrevue*)

et Emmanuel Chain (développement de *Capital*). Entre 1990 et 1995, j'ai fondé, présidé et animé Le Club Prime Time, association créée à partir des anciens de l'Académie Carat, qui réunissait la nouvelle génération du secteur télévisuel avec des soirées mémorables au Trianon ou à la Locomotive. Ces fêtes, manière sympathique et peu conventionnelle de tisser des liens, offraient à QualiQuanti la dynamique relationnelle indispensable pour une entreprise à ses débuts.

En 1994, je rebaptise ma société QualiQuanti car le champ d'investigation s'élargit à l'ensemble des médias - presse, radio, cinéma - et à la communication. Depuis 1996, nos interventions portent sur tous les secteurs d'activité : grande consommation, services, B to B, banque-assurance, automobile puis, essentielles à partir de 1998, les nouvelles technologies. Dès 2004, nous ajoutons de nouvelles expertises, telles que le caritatif ou le luxe. Aujourd'hui, je me réjouis que QualiQuanti soit généraliste tout en ayant une culture média forte, à l'heure où les marques proposent de plus en plus de contenus éditoriaux.

Depuis le début, je n'ai cessé de mener des investigations sur les différents modes de communication des marques : parrainage télévisuel, placement de produits, publi-rédactionnel, brochures, vitrines, sites de marque, etc. Cette curiosité se traduit par la sortie en octobre 2009 d'un livre intitulé *Brand Content : comment les marques se transforment en médias* (Dunod), co-écrit avec Matthieu Guével.

Travailler en réseau selon le principe de franchise virtuelle

L'organisation du travail chez QualiQuanti est originale et tient compte de mon expérience de salarié. Lors de mes années de salariat, j'ai fortement ressenti l'aliénation d'un travail à plein temps, impliquant de se rendre chaque jour à la même heure au même endroit et de côtoyer quotidiennement les mêmes personnes. J'avais du mal à supporter la vie sociale contrainte dans ce monde clos de l'entreprise.

Lorsque j'ai la chance de travailler pour Equateur à mi-temps, je ressens une grande libération. Chaque mois, je dois produire un dossier thématique (les

speakerines, l'habillage, l'autopromotion, etc.), sans contrainte horaire. Mon salaire à mi-temps me permet de vivre et je peux inventer l'autre moitié du temps sans pression financière. J'ai gardé cette habitude d'un temps pour financer l'activité et d'un temps sans objectif lucratif immédiat.

Lorsque je crée mon entreprise, mon intention est de perpétuer cette liberté. Travailler pour plusieurs clients, c'est en quelque sorte cumuler des temps partiels. Au début, je ne souhaitais pas embaucher de collaborateurs mais plutôt travailler en réseau. J'appréciais beaucoup la collaboration avec d'autres entrepreneurs sur la base d'un intérêt mutuel.

Aujourd'hui, l'entreprise s'est développée – elle compte une dizaine de salariés - et je perçois chaque collaborateur comme une mini-entreprise autonome, avec un savoir-faire et une capacité de production. Chaque collaborateur (salarié ou non) de QualiQuanti est comme un franchisé, qui bénéficie des services communs (équipe, marque, panel, outils, expertise, comptabilité, etc.) et qui est invité à développer son activité. Il a vocation à accroitre sa compétence professionnelle et à fidéliser et développer sa clientèle comme s'il gérait son entreprise ou sa « franchise virtuelle ». Les juniors aident les séniors mais sont appelés à s'autonomiser.

Le télétravail est très adapté au secteur des études, où l'on a besoin de tranquillité pour réfléchir et rédiger. Dans notre métier, beaucoup de choses peuvent se gérer par mail et par téléphone. Nous organisons des réunions ou des rencontres en face-à-face lorsque c'est nécessaire, mais à l'usage on s'aperçoit que la systématisation d'échanges écrits a de nombreux avantages. Un projet d'étude qui fait plusieurs allers-retours entre 3 personnes se bonifie par enrichissements successifs. De même, un rapport gagne souvent à être élaboré à plusieurs mains. Avec les interrogations par Internet, le travail à distance devient d'autant plus naturel que chacun peut suivre ou animer le terrain, d'où qu'il soit. A l'ère de l'intelligence collective, la centralisation dans un espace physique n'est plus si nécessaire et peut même devenir contre-productive. Dans certains instituts, les équipes sont obligées d'attendre le soir ou de venir, tôt le matin, pour trouver le calme nécessaire à la réflexion et à la rédaction.

Le télétravail favorise aussi une meilleure qualité de vie. Telle collaboratrice a eu besoin de passer un an à Londres et a pu continuer à collaborer, avec pour seule contrainte de prendre l'Eurostar de temps à autre. Chacun peut respecter son rythme, travailler tôt ou tard selon ses humeurs ou le degré d'urgence. Chacun travaille d'où il veut, en fonction de ses contraintes ou de la période de l'année. La gestion du temps se fait sur une base annuelle avec des périodes plus ou moins intenses. Les collaborateurs se voient au bureau, chez l'un ou chez l'autre en fonction des projets. Déconnectées de toute

routine, les occasions de se voir sont toujours un plaisir. Ce sujet du télétravail est essentiel, nous y reviendrons en décrivant nos meilleures pratiques et en alertant, aussi, sur les risques et précautions à prendre.

L'équipe

Daniel Bô – Maxime Lehrhaupt – Claude Emmanuelle Couratier – Pierre Gaillardon
Alexandra Marsiglia – Lauren Dupon – Carla Bouis – Anne-Sophie Thebault

Vincent Colonna, mon premier collaborateur salarié (avec un statut d'associé), m'a appris le métier des études qualitatives. Il venait de quitter la Sorgem, où il était directeur d'études. Il a travaillé avec moi de 1993 à 1998, date où il a créé sa propre structure, Protagoras. Toute cette période a été l'occasion d'expérimenter et d'optimiser de nouvelles méthodes. Pierre Gaillardon fût le premier stagiaire en télétravail en 1998, fidèle depuis bientôt 12 ans. Il a participé à la naissance des études online en France au sein de QualiQuanti en apportant son implication et son sens de l'organisation. Claire-Marie Lévêque démarre également comme stagiaire, passe dans un autre institut, avant de rejoindre l'équipe. Plusieurs seniors accompagnent le développement de l'entreprise en travaillant avec leur propre structure. La collaboration avec Maxime Lehrhaupt incarne un modèle de relation en réseau. Dans la période 1994-99, puis de nouveau à partir de 2003, il développe l'activité en utilisant les ressources de QualiQuanti tout en conservant sa propre structure, Cosmopolis. Yves Bardon m'accompagne quelques années sur le même mode avant de rejoindre Jean-Marc Lech chez Ipsos. Plus récemment, Claude-Emmanuelle Couratier a apporté son précieux savoir-faire quantitatif tout en ayant sa société, Vox Populi. Isabelle de St Remy, qui a longtemps travaillé à temps partiel, illustre l'intérêt de notre

mode de fonctionnement pour des femmes très qualifiées ayant arrêté de travailler quelques temps afin de s'occuper de leurs enfants et qui veulent reprendre une activité avec une vraie flexibilité.

Pendant toutes ces années, j'ai été assisté par quelques stagiaires, qui ont accepté le principe du télétravail et qui ont animé l'entreprise. Plusieurs de ces anciens stagiaires (Pierre, Claire-Marie, Alexandra, Matthieu, Lauren) composent aujourd'hui l'équipe de QualiQuanti. J'ai ainsi la chance d'avoir une équipe à la fois jeune et expérimentée avec un très fort potentiel. Le mode d'organisation contribue à créer un climat sympathique et positif et je suis fier de cette équipe. Mon rôle est de la fidéliser par un travail intéressant, une qualité de vie et des perspectives motivantes.

J'ai toujours voulu favoriser la complémentarité entre collaborateurs, permettant à chacun de se dépasser à travers des échanges riches et stimulants. L'arrivée de Matthieu Guével (HEC, Doctorat de philosophie) a beaucoup apporté à QualiQuanti. Sa capacité d'analyse et ses qualités rédactionnelles d'une part, mon intuition et ma créativité d'autre part, nous permettent d'avancer vite, aussi bien sur la voie de la réflexion méthodologique que sur celle de la recherche en communication. La collaboration étroite entre Raphaël Lellouche et Matthieu tout au long de ces années a permis de produire des études sémiologiques de grande qualité, à la fois très pointues dans l'analyse et très opérationnelles.

Ma philosophie méthodologique

Au fil des études, je me suis forgé des convictions sur l'approche méthodologique. Je les ai formalisées sur le blog www.marketingetudes.com et dans des recueils d'articles.

En permanence, nous expérimentons des méthodologies ou faisons évoluer des techniques existantes : enquêtes semi-ouvertes ciblées, sémio-live®, quali par téléphone, études photos et vidéos, quali online, enquêtes quanti online en plusieurs phases, quali-quanti®, etc. Il y a un vrai plaisir à tester et à mettre au point de nouvelles méthodes et à formaliser cette expérience. Nous avons même initié des analyses sémiologiques pour décrypter les formats des questionnaires via Internet et le fonctionnement du forum quali online. Ce travail épistémologique a été enrichi grâce à des échanges réguliers avec Jean Moscarola (Le Sphinx), Yves Evrard (professeur de marketing à HEC spécialisé en analyse de données), puis avec Matthieu Guével, qui a lu beaucoup sur ces sujets. A voir les programmes des Ecoles et les sujets de thèse, je ne peux que regretter le décalage de l'enseignement

des études marketing avec la réalité que nous vivons. J'aimerais œuvrer à la fertilisation de ces deux univers très éloignés.

De 1994 à 1999, je pratique le développement personnel, entraîné par mon ami Patrick Mathieu, rencontré chez Saatchi et encouragé par Patrice Levallois. La PNL (Programmation Neurolinguistique) m'a été très utile pour percevoir les conditions optimales d'une relation d'écoute, affûter mes capacités d'animation et d'analyse, mais aussi pour développer un regard critique sur les sondages.

Plus généralement, j'adhère à la démarche des créatifs culturels, qui mettent leurs actes en conformité avec ce qu'ils ressentent. Toutes mes initiatives récentes reposent simplement sur la prise en compte de la réalité observée et de mon ressenti intime. Quand je vois qu'au-delà d'une vingtaine d'entretiens individuels, on se heurte à une déperdition, je ne peux pas le proposer à mes clients simplement pour faire du chiffre. Quand je comprends que le principal risque des études par internet sont les questionnaires bâclés, je cherche immédiatement des solutions pour motiver les interviewés et contrôler les terrains.

J'ai toujours été frappé par le fossé creusé dans ce métier entre qualitativistes et quantitativistes, qui me paraît artificiel et finalement stérile. Pourquoi faudrait-il choisir entre approfondissement et grand effectif ? Dans quelle mesure est-il possible de faire du quali à grande échelle ou du quanti en profondeur ?

QualiQuanti

Savoir allier quali & quanti

Le nom « QualiQuanti » avec la signature « *savoir allier quali et quanti* » est le symbole de ce rapprochement nécessaire d'univers abusivement présentés comme opposés.

La superficialité de certaines études quantitatives

Petit à petit, je prends conscience de la superficialité de certaines études quantitatives (les études de perception), auxquelles on fait trop souvent une confiance aveugle.

Je raconte dans un article une expérience où j'ai mené une étude qualitative avec des résultats très négatifs après un test quantitatif très positif, réalisé par un institut de sondage renommé. Pourquoi ? Lors de la phase quanti, les interviewés néophytes avaient été bluffés par l'offre, le temps du questionnaire. La même offre n'avait pas résisté à l'évaluation plus fouillée par deux groupes qualitatifs. On fait comme si les tests quantitatifs de perception avaient la même robustesse que les mesures comportementales. Or ils sont plus fragiles et dépendants du questionnement. J'ai constaté dans la pratique des études la justesse de certaines remarques émises par Bourdieu et les universitaires bourdieusiens sur les sondages, notamment :

- la fascination contraignante pour l'échantillon représentatif, là où le ciblage et la démassification seraient plus adaptés (l'échantillon « national représentatif » donne l'impression de fonctionner comme le miroir de la France en petit) ;
- les tentatives illusoires de mesure de l'opinion avec des interviewés qui comptent en centimètres et d'autres en kilomètres ;
- la culture positiviste et rationnelle des études quantitatives qui, trop souvent, évacuent la motivation et l'émotion.

Dans une société positiviste où la mise en chiffres est capitale, certaines décisions se prennent à partir de données « simplistes ». Nombre de professionnels du marketing sont élevés dans la religion des échantillons représentatifs ou du questionnaire monadique : c'est parfois une illusion de scientificité qui éloigne de la vérité. Il faut se méfier de l'apparente scientificité des sondages quantitatifs et apprendre à accepter l'impureté des études. La compréhension d'un phénomène est plus souvent le fruit du croisement des approches et passe par l'acceptation contrôlée du facteur humain, qui est après tout notre principal sujet.

Avec le développement des études auto-administrées par Internet, une enquête se doit plus que jamais d'être une expérience aussi enrichissante que possible, et en tous les cas ne peut plus être une instrumentalisation du consommateur. Ce simple constat devrait amener à une modification substantielle de l'approche des instituts d'études et du paysage des questionnaires. Il y a même urgence à se préoccuper de la motivation des interviewés en général, sous peine de perdre la « matière première » quasi-gratuite sur laquelle reposent les études.

Ayant répété ces vérités simples pendant des années, je suis passé pour un iconoclaste. Pour ma part, j'avais le sentiment de dire des évidences tirées d'une lecture pragmatique de ce que chacun peut observer.

Chez QualiQuanti, nous continuons à mener, en parallèle de nos études, un important travail de recherche méthodologique et de recherche tout court, à la manière d'un work in progress permanent, avec la volonté sous-jacente de ne pas séparer le quanti du quali, ni le travail d'étude appliquée de celui de recherche fondamentale.

Un laboratoire de recherche privé

Nous sommes aussi un laboratoire de recherche sur les marques, la communication et les médias. Pour ce faire, nous essayons en permanence de susciter des demandes d'études sur des sujets que nous estimons importants. Malgré leurs contraintes, nous favorisons les études publiées car elles comportent souvent une dimension de recherche fondamentale, facilement capitalisable. Il nous arrive ainsi de mener des études pour nous-mêmes, ou partiellement financées si elles sont indispensables à notre connaissance.

Nous apprécions les sujets très vastes, qui nécessitent de brasser un corpus important. Par exemple, nous avons étudié le fonctionnement des affiches et des bandes-annonces cinéma, la grammaire des décors télévisuels, les codes de communication du luxe (étude en souscription saluée le Grand Prix des études catégorie marques), les publi-rédactionnels, ou les contenus de marque. Ces recherches sont exigeantes lorsqu'il faut analyser plusieurs dizaines, voire centaines d'exemples. Mais elles permettent de vraiment prendre du recul sur un sujet, là ou un simple test ad hoc apporterait des réponses limitées. C'est dans cet esprit que nous avons pu capitaliser différents travaux de recherche sur la communication et les médias : depuis 2000, nous collaborons régulièrement avec le CNC sur des études publiées consacrées à l'audiovisuel, au cinéma et aux nouveaux usages.

A partir de commandes ou de suggestions, nous avons ainsi pu explorer des sujets tels que la VOD, les nouveaux formats publicitaires sur Internet, le développement durable, le low cost, les marques distributeurs ou l'innovation

alimentaire. Plus généralement, dès qu'une étude nous est commandée, nous cherchons à lui donner une profondeur et une pérennité même s'il s'agit d'un simple test ponctuel. Cette recherche fondamentale vient éclairer fort opportunément les travaux ad hoc qui nous sont demandés. Elle nous aide aussi à gagner des appels d'offres par un point de vue plus avisé.

Dans mon expérience des études, j'ai immédiatement apprécié la puissance de la sémiologie grâce à Raphaël Lellouche. Pour lui, nous avons créé la méthode Sémio-live®, qui impressionne toujours ceux qui ont la chance d'y assister. Raphaël a beaucoup influencé les études qualitatives en France (dixit Yves Krief). Il est celui qui donne à ce métier ses lettres de noblesse en nous ouvrant les yeux sur l'essentiel. La sémiologie avec Raphaël Lellouche constitue la méthode ultime d'investigation à des années lumières de beaucoup de bavardages, qu'on peut entendre dans certaines réunions marketing. Tout simplement parce qu'elle repose sur une culture générale colossale en cumulant son expérience du marketing, ses connaissances en histoire de l'art, sa culture philosophique, sa connaissance aigüe des derniers travaux de recherche en sciences humaines et ses propres travaux de recherche (sur la couleur, sur les écrans, etc.).

L'exercice sémio-live® est une analyse sémiologique qui se pratique « en direct » en présence du commanditaire. Elle ouvre ainsi la possibilité d'un échange et est tout à fait symptomatique de notre volonté de transparence dans le processus d'élaboration des études. Au lieu d'asséner des vérités élaborées « en chambre », qui paraissent souvent « sorties d'on ne sait où », nous préférons le contact direct, qui est à la fois un exercice de modestie, une démystification de la sémiologie, et une meilleure transmission des savoirs. Dans le même esprit, nous mettons à disposition des commanditaires les liens qui leur permettent de suivre la réalité du terrain ou du recrutement. Nous sommes pour montrer au grand jour la valeur ajoutée que nous apportons, en donnant la possibilité aux clients de pénétrer dans les coulisses des études. La transparence sur le mode de recueil et les techniques d'analyse favorise une collaboration dans la confiance et une bonne appropriation des résultats. Nous refusons le principe de la boîte noire : nous sommes prêts à former nos clients à nos méthodes de travail quand c'est nécessaire ou quand ils le demandent.

Le développement du terrain online avec Testconso.fr

En 1998, je mène les premières études sur Internet (Multimania, Fortuneo, Canal+, Trader.com). Un an plus tard, lors d'une enquête réalisée par mail pour le site www.canal+.fr, je découvre la richesse de l'auto-administré online et la puissance de l'interrogation par Internet.

Je n'ai donc pas hésité à lancer www.testconso.fr en 2000 avec la signature « *votre avis a de la valeur* » transposée de la formule américaine « *we pay for opinion* ». Il suffisait d'observer attentivement les principaux panels américains pour annoncer le développement des panels en France, et déduire ce qu'il fallait faire.

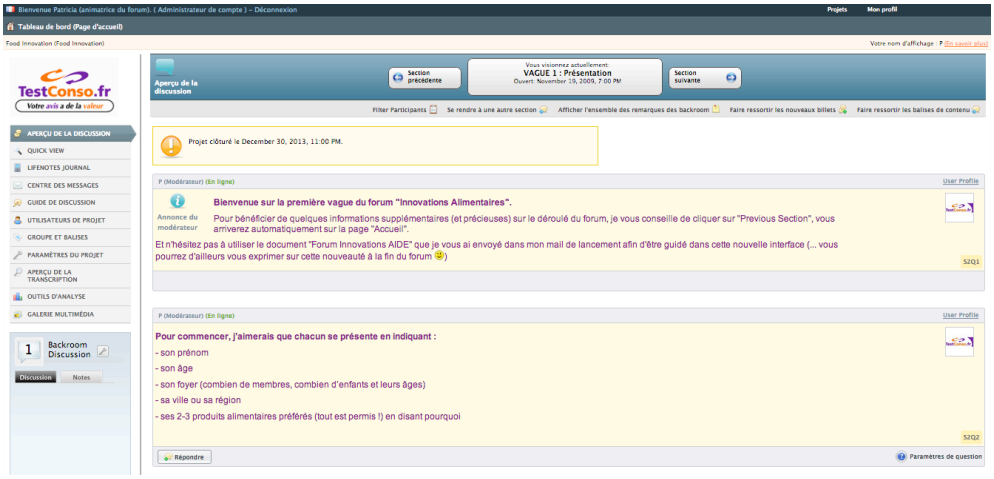
Je me félicite tous les jours de ce choix qui nous permet de figurer parmi les pionniers des études online et les plus à la pointe sur le quali online.

Au cours des années 90, je réalise de nombreuses enquêtes auto-administrées papier. J'avais été touché par la sincérité des contributions de tous ceux qui répondaient, notamment aux questions ouvertes. L'écriture manuscrite des interviewés illustrait l'effort d'expression personnelle. A contrario, j'avais eu une perception mitigée des études par enquêteurs. En lisant les questionnaires face-à-face remplis par les enquêteurs, je constatais qu'on retrouvait souvent les mêmes expressions pour des personnes différentes interviewées par un même enquêteur. Comme si l'enquêteur influençait consciemment ou inconsciemment les interviewés ou manquait d'imagination lors de la rédaction des verbatims.

J'ai aussi vu comment le métier difficile de recruteur ou d'enquêteur pouvait conduire à certains abus. Un enquêteur, venu m'interviewer à domicile, m'explique qu'en répondant de telle manière, j'économise quelques minutes d'interview, me suggérant même des astuces pour abréger l'enquête dans une complicité interviewer/interviewé. Un recruteur de province m'organise une table ronde de clients, pour laquelle tous les participants ont reçu des consignes sur ce qu'il faut dire - aucun d'entre eux n'était client. J'en ai gardé une méfiance plus grande pour les professionnels des terrains que pour les consommateurs, même si j'apprécie et je respecte beaucoup de responsables de sociétés de terrain, qui font un travail souvent ingrat. Avec notre société de recrutement partenaire, nous mettons au point des méthodes pour optimiser le processus de sélection des consommateurs en

utilisant des phases de screening online. Objectif : présélectionner des volontaires disponibles à l'aide de questionnaires online semi-ouverts. Les recruteurs concentrent alors leur valeur ajoutée sur l'échange téléphonique lors de la sélection finale.

Avec l'utilisation des questions ouvertes dans les études online, on retrouve la spontanéité de l'interrogation auto-administrée. On peut apprécier la richesse des commentaires non influencés et on détecte et on élimine très facilement les questionnaires bâclés. Il n'y a pas de risque qu'un intermédiaire trafique des réponses. Pour une enquête en face-à-face nationale, nous faisons ainsi en sorte que chaque enquêteur saisisse son questionnaire sur une interface online. Les avantages : récupérer plus vite les réponses, suivre les quotas, responsabiliser l'enquêteur sur les réponses saisies et contrôler son travail au fur et à mesure. Le forum quali online (bulletin board) représente l'aboutissement de cette démarche d'auto-administration avec des participants qui peuvent s'exprimer quotidiennement pendant plusieurs semaines, envoyer des photos ou effectuer des missions. Après plus de 200 forums quali online, je confirme que cette méthode asynchrone à la fois individuelle et collective, où le répondant vit avec l'étude dans la durée, est exceptionnelle si elle est bien utilisée.



La question de la rentabilité

Quel que soit l'intérêt de notre métier, il faut reconnaître que son potentiel de rentabilité est relativement limité. Nous vendons du temps à des tarifs horaires assez bas et les prix de vente évoluent peu. Dans un autre article, j'explique en détail les problèmes de rentabilité que pose la gestion d'un institut d'études. Les instituts internationaux les plus rentables travaillent principalement sur des études quantitatives multi-clients récurrentes. Sur ces outils vendus par abonnement, la rémunération est régulière et porte sur un dispositif mutualisé. Pour ces instituts, le qualitatif n'est pas toujours essentiel

du point de vue de la rentabilité. Il permet surtout d'entretenir la relation client afin de leur proposer des outils plus quantitatifs.

Personnellement, je vois différentes raisons de continuer ce métier passionnant en dépit de ces limites. Le métier des études permet de satisfaire une curiosité et une excitation intellectuelle à un degré difficile à égaler. Comprendre les comportements des français, analyser les nouvelles offres et l'impact des technologies, voilà qui est extrêmement stimulant. Le métier est très diversifié et permet de comprendre l'évolution de la société. De plus, les relations avec les commanditaires sont sympathiques, courtoises et saines. A chaque fois qu'un client sollicite un institut, c'est parce qu'il l'a choisi pour une mission et lui fait confiance. Les petits instituts sont bien acceptés en France comme partenaires, y compris de grosses entreprises qui apprécient leur implication. C'est donc une activité pour laquelle être une entreprise de taille limitée ne constitue pas un handicap en soi.

Compte tenu de la demande, il faut être capable de faire à la fois des études low cost et des études à très forte valeur ajoutée. Certaines nécessitent d'obtenir un simple feedback des consommateurs (le plus juste et précis possible) pour un budget limité. Il faut être en mesure de répondre à ce besoin rapidement et le fait de disposer de son propre panel le facilite. L'organisation mise en place chez QualiQuanti permet de minimiser les frais de structure et de se concentrer sur la valeur ajoutée. Nous n'hésitons pas à proposer des terrains bruts ou semi-bruts lorsque cela permet de tenir le budget et suffit au client. Dans d'autres cas, il nous est demandé d'éclairer des directions générales ou marketing sur des sujets très complexes. Il faut alors pouvoir mobiliser une équipe de très haut niveau et utiliser notre expertise cumulée.

De la valeur des études et de l'importance des sciences humaines

Le métier des études n'est, à mon avis, pas estimé à sa juste valeur. Cela provient du fait que cohabitent des travaux très approfondis et des sondages extrêmement superficiels. J'estime que nous sommes capables d'interventions dignes des meilleurs cabinets de conseil, qui n'exploitent pas aussi bien que nous le potentiel des sciences humaines. Les cabinets de stratégie modélisent, quantifient, observent, interrogent mais utilisent peu les études qualitatives ou la sémiologie. Avec la préparation aux études littéraires (Khâgne), Normale sup ou l'agrégation de philosophie, nous avons la chance d'avoir en France des gens dotés d'une grande culture générale. Ceux qui ont combiné cette formation initiale à un enseignement plus pragmatique de type Grande Ecole sont particulièrement bien armés pour ces missions. Chez QualiQuanti, nous recrutons volontiers ces profils

d'excellence dans la continuité de ce qu'a toujours fait la Sorgem tout en restant ouverts à d'autres combinaisons. Pour pouvoir continuer à faire travailler ce profil de collaborateurs, la profession doit monter en gamme et démontrer sa valeur ajoutée. Si tel est le cas, nous avons pu constater que les commanditaires trouvaient les budgets nécessaires.

La prise en compte de l'international est capital chez QualiQuanti avec une équipe le plus souvent bilingue, un réseau d'experts et une posture de veille permanente. L'analyse sémiologique de corpus internationaux est particulièrement fructueuse et éclairante. Notre expérience des études internationales en face à face montre qu'elles sont souvent un peu lourdes à organiser et nécessairement chères. Avec le quali online, il devient simple de gérer en parallèle des terrains sur plusieurs pays et il nous arrive même de réunir dans un même forum des personnes venant de différents pays. Le lancement prochain d'un panel international vise à faciliter la mobilisation de consommateurs du monde entier.

Fort de mes 20 ans d'expérience, je considère que capitaliser sur l'expertise est l'un des atouts clés des instituts d'études. Surtout s'ils mènent une politique de recherche un peu systématique. Le secret des grands cabinets de stratégie consiste à mettre beaucoup d'énergie à mutualiser leur expertise à l'échelle internationale et à donner un accès facilité aux ressources. Chez QualiQuanti, nous capitalisons l'expertise de manière consciente et organisée. Nous sommes toujours en train de préparer l'étape suivante de la réflexion.

Les études, c'est anticiper, être aux premières loges pour préparer le futur. J'ai toujours eu l'intime conviction que ce métier nous conduirait à développer d'autres activités, plus ou moins proches de son coeur. Par exemple, devenir le partenaire de recherche d'une agence de communication ou d'un spécialiste de l'innovation. Ou proposer, à partir de nos études, de la production éditoriale pour des marques en attente de visibilité. Nous allons bientôt lancer le Grand Prix du Brand Content et réaliser un annuaire dans la foulée du livre publié chez Dunod. Cette initiative découle d'une étude réalisée voici deux ans. C'est bien d'une diversification dont il s'agit. Développer une activité de terrain online haut de gamme avec Testconso.fr, qui reflète notre philosophie du respect de l'interviewé, est un autre horizon possible. Nous sommes ouverts à partager nos panels et nos outils avec des services études d'annonceurs, des agences ou d'autres instituts, non directement concurrents.

Plus de visibilité pour QualiQuanti

Depuis 2006, après de longues années de maturation, j'ai décidé de donner une forte visibilité à QualiQuanti. L'idée était que nous nous étions bien préparés et qu'il était temps de « sortir du bois ». Nous multiplions les conférences (Irep, EBG, Adetem, etc), affirmons notre présence au Semo et augmentons notre visibilité sur Internet, via des articles ou des contenus désintéressés. Chez QualiQuanti, nous avons expérimenté à quel point les études produites constituaient un levier important pour donner de la visibilité via des contenus de haut niveau. Nous avons développé une expérience forte en référencement naturel à partir d'études. Cette expérience nous donne envie d'en faire bénéficier d'autres entreprises.

Les sondages représentatifs publiés représentent le moyen traditionnel pour obtenir de la visibilité dans les médias. Mais ces enquêtes strictement quantitatives ont une portée intellectuelle qui reste souvent faible. L'objectif aujourd'hui, c'est de développer la publication d'études et de produire du contenu à forte valeur ajoutée avec et pour les médias. En 1993, j'ai écrit un article intitulé *« Relever la sauce journalistique »,* qui militait pour une association journalisme-études. Mon angle : donner du fond à des articles un peu légers grâce aux études. Avec du recul, je me suis aperçu que les journalistes avaient souvent du mal à traiter une matière qualitative et qu'ils privilégiaient par conséquent les données issues de sondages représentatifs. Aujourd'hui, avec le web, nous ne dépendons plus d'une reprise par les médias : nous pouvons directement publier les résultats d'études en ligne et le lecteur peut se rendre compte par lui-même de l'intérêt et de la pertinence de telle ou telle recherche. C'est ce que nous avons proposé récemment avec le site www.observatoiregulli.com, qui diffuse directement différents travaux sur les rapports entre enfants et écrans. Nous avons depuis développé une offre sur le thème « se rendre incontournable en BtoB par les études ».

Pour QualiQuanti, l'histoire ne fait que commencer. L'entreprise a toujours privilégié le long terme et l'innovation sur le chiffre d'affaire immédiat. Nous recevons beaucoup de CV de candidats talentueux et avons de beaux clients fidèles. Nous avons des partis pris différenciés et une avance méthodologique qui permettent d'éviter les appels d'offres jugés sur des

critères stricts de prix. J'aspire clairement à un développement qui soit harmonieux et permette d'obtenir toujours à la fois l'enthousiasme des clients, l'intérêt des sujets et la qualité de vie des collaborateurs. Cela passe certainement par un partenariat avec quelques entreprises privilégiées plutôt que par une dispersion sur un grand nombre de clients. La qualité de ce que nous offrons n'est pas toujours facile à démontrer avant d'avoir entamé une mission et c'est pour cela que nous essayons de montrer des exemples de travaux et d'expliquer notre positionnement. La prochaine étape consistera à faire partager notre expérience et nos analyses en utilisant l'audiovisuel.

Vous aurez compris que j'exerce ce métier avec passion et j'invite les confrères, partenaires, étudiants et commanditaires d'études à réagir à ce travail d'explicitation. Daniel Bô.

Complément écrit en mars 2014 :

Lorsque le texte ci-dessus a été publié en 2010, le phénomène brand content commençait tout juste. La sortie du livre, le lancement du grand prix et du Club et toutes les initiatives prises par les acteurs de cette profession ont produit une accélération forte.

Les nouveaux sujets de recherche : le gender, le retail, …

Avec le brand content http://www.brandcontent.fr/, nous avons créé un média influent en France nourri par les études, la recherche et les rencontres avec les professionnels. Forts de cette expérience, nous proposons nos services à des entreprises qui veulent avoir une forte visibilité dans leur domaine d'expertise. En effet, bien utilisées, les études permettent de faire référence sur un thème à condition d'y mettre les moyens. Nous avons commencé avec aufeminin (www.womenology.fr créé en janvier 2011) qui souhaitait être incontournable sur le marketing to women et poursuivi fin 2012 avec le lancement de www.ideeslocales.fr, qui recense toute une série d'innovations des points de vente.

Le brand content est passé pour QualiQuanti d'un sujet d'étude à une véritable activité. Nous avons réalisé plusieurs séries d'études sur le brand

content : les consumer magazines, contenu de marque et médias, brand content & luxe, brand content & sport, … En 2014, nous développons une collection sectorielle autour du brand content avec brand content & assurance puis brand content & alimentaire, etc.

Conséquence de cette omniprésence, je suis considéré comme « le pape du brand content », un titre qui m'honore mais qui m'invite à aller toujours plus loin avec de nouveaux livres comme Brand Culture (chez Dunod en 2013) et Brand content stratégique (2014).

Aujourd'hui, nous disposons des outils et de l'expérience pour aider les marques à développer des stratégies de contenu pérennes et riches de sens.

La brand culture

En 2013, la parution de l'ouvrage Brand Culture s'inscrit dans la continuité du livre Brand Content. Dans la foulée, nous avons réalisé des Audits de Brand Culture, qui reposent sur une approche holistique des marques. Ces audits prennent en compte simultanément l'histoire, les produits, la communication produit mais aussi institutionnelle, les lieux, l'interne, …

2013 marque également le début du chantier de refonte de QualiQuanti : allant au bout de notre raisonnement, nous appliquons à nous-même notre audit de Brand Culture afin d'expliciter notre valeur ajoutée.

L'intelligence créative

Dans un contexte, où il existe plus de 100 instituts d'études dépassant le million d'euros de chiffre d'affaires, il est en effet capital de se différencier, par des expertises (TV connectée, retail, e-commerce avec FEVAD, promotion avec ECR, etc.) et par des approches innovantes.

Nos recherches nous amènent à préempter le concept d'« intelligence créative ». L'intelligence créative est un processus d'analyse qui s'autorise à investiguer des voies inattendues et inventives afin de proposer des solutions originales, nouvelles et efficaces aux problèmes qui lui sont posés. Cette démarche est parfaitement en phase avec notre vision proactive des études. Elle inspire également nos méthodologies, innovantes et évolutives, fondées sur une approche intuitive, holistique et multidimensionnelle, qui cherche à éviter les écueils de la rigidité et du bureaucratisme.